

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

EMELLYN AGUIAR SIGNORELLI

O POTENCIAL DO *DARK TOURISM* EM CURITIBA - PR:  
REVELANDO AS LENDAS URBANAS COMO ENTRETENIMENTO CULTURAL

CURITIBA  
2015

EMELLYN AGUIAR SIGNORELLI

O POTENCIAL DO *DARK TOURISM* EM CURITIBA - PR:  
REVELANDO AS LENDAS URBANAS COMO ENTRETENIMENTO CULTURAL

Trabalho de conclusão de curso, apresentado à disciplina Orientação de Trabalho de Conclusão de Curso II, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Turismo, do Curso de Turismo, Departamento de Turismo, Setor de Ciências Humanas, da Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Leticia Bartoszeck Nitsche

CURITIBA  
2015

## RESUMO

O objetivo principal desta pesquisa é analisar o potencial do município de Curitiba para desenvolver o segmento de *Dark Tourism*, visando indicar a proposta de um projeto dentro desta temática. Na metodologia foi utilizada, em um primeiro momento, a pesquisa bibliográfica, buscando analisar conceitos e terminologias adotadas por autores, a fim de elaborar uma classificação própria que permitisse uma interpretação mais clara sobre o segmento. A segunda parte diz respeito à pesquisa de campo, a aplicação de questionários online para o público de alguns grupos no *Facebook* e Blogs relacionados ao tema, e também entrevista com gestor público de instituição cultural municipal que tivesse como embasamento o *Dark Tourism*, mas que ao mesmo tempo fosse voltada ao lado cultural. Os resultados da pesquisa identificaram que Curitiba já possui locais com potencial turístico relacionados ao tema, principalmente na área cemiterial, porém a cidade é rica em lendas urbanas e contos, que poderiam ser explorados dentro da vertente de entretenimento cultural de *Dark Tourism*. Assim, ao final do trabalho foi desenvolvida a proposta de criação de apresentações teatrais com base nestas lendas voltadas ao público de moradores e turistas. Tal proposta possibilita resgatar no município o conhecimento destas histórias, além de criar um novo nicho, aumentando a oferta turística da região. Pretende-se ainda, que este projeto seja inserido no calendário de eventos da cidade, de modo que ganhe sua própria identidade e por si só possa atrair o público para conhecer estes aspectos de Curitiba.

Palavras Chave: Dark Tourism, Atividade Cultural, Lendas Urbanas de Curitiba.

## **AGRADECIMENTOS**

Meu mais sincero agradecimento àquela que sempre me apoiou e sempre me deu todo seu amor, minha mãe amada, que sempre sonhou em me ver formada, mas que por um acaso da vida não conseguiu presenciar este momento. Porém, sei que sabe das minhas conquistas e que estou no caminho correto, o qual sempre me orientou. Obrigada mãe, por sempre me oferecer o seu amor, por sempre cuidar de mim com tanto carinho, por cumprir sua missão aqui da melhor forma que conseguiu. Mulher guerreira e batalhadora, que será sempre lembrada no coração de todos que estiveram ao seu redor. Te amo muito, você sempre estará no meu coração!

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - SALA DE AULA ABANDONADA AS PRESSAS .....	23
FIGURA 2 - INTERIOR DO MEMORIAL CENTER, EM RUANDA.....	25
FIGURA 3 - UMA DAS SALAS DO MUSEU, LONDRES.....	26
FIGURA 4 - A MACABRA ILHA DAS BONECAS, MÉXICO.....	27
FIGURA 5 - INTERIOR DO OSSUÁRIO SEDLEC.....	28
FIGURA 6 - SEXO DOS RESPONDENTES .....	54
FIGURA 7 - VISITAÇÃO A LOCAIS COM A TEMÁTICA DO DARK TOURISM.....	55
FIGURA 8 - MOTIVAÇÃO EM VISITAR ATRATIVOS RELACIONADOS AO DARK TOURISM.....	56
FIGURA 9 - VISITAÇÃO AOS PONTOS TURÍSTICOS DE CURITIBA .....	57
FIGURA 10 – VISITAÇÃO AOS ATRATIVOS RELACIONADOS AO DARK TOURISM.....	58
FIGURA 11 - OPINIÃO QUANTO AO POTENCIAL TURÍSTICO DAS LENDAS URBANAS DE CURITIBA .....	58
FIGURA 12 - CONHECIMENTO A RESPEITO DOS ATRATIVOS NA CIDADE COM POTENCIAL PARA O DARK TOURISM. ....	59
FIGURA 13 - CONHECIMENTO DAS LENDAS URBANAS .....	60
FIGURA 14 - INTERESSE DO PÚBLICO QUANTO A PROPOSTA DO PROJETO ..	60
FIGURA 15 - CALENDÁRIO REFERENTE AO ANO DE 2016. ....	78

## LISTA DE QUADROS E TABELAS

QUADRO 1- CARACTERIZAÇÃO DO DARK TOURISM DE ACORDO A CADA AUTOR ESTUDADO.....	19
QUADRO 2 - ATRATIVOS DO DARK TOURISM EM CURITIBA .....	39
QUADRO 3 - CRONOGRAMA DA PRIMEIRA ETAPA DE ELABORAÇÃO DO PROJETO.....	50
QUADRO 4 - CRONOGRAMA DA SEGUNDA ETAPA DE ELABORAÇÃO DO PROJETO.....	51
QUADRO 5 - DESCRIÇÃO DAS ETAPAS DO PROJETO. ....	75
QUADRO 6- CRONOGRAMA DAS APRESENTAÇÕES DAS LENDAS URBANAS	80
QUADRO 7 - ORÇAMENTOS POR ETAPA.....	82

## **LISTA DE SIGLAS**

FCC – Fundação Cultural de Curitiba

CCC – Centro de Criatividade de Curitiba

IMT – Instituto Municipal de Turismo

SEEC – Secretaria de Estado da Cultura

UFPR – Universidade Federal do Paraná

## SUMÁRIO

<b>LISTA DE FIGURAS .....</b>	<b>5</b>
<b>LISTA DE QUADROS E TABELAS .....</b>	<b>6</b>
<b>LISTA DE SIGLAS.....</b>	<b>7</b>
<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>9</b>
<b>2 ASPECTOS CONCEITUAIS SOBRE O DARK TOURISM .....</b>	<b>13</b>
<b>3. ATRAÇÕES DE DARK TOURISM PELO MUNDO .....</b>	<b>22</b>
3.1 ATRAÇÕES DO DARK TOURISM NO BRASIL.....	30
3.2 ATRATIVOS DO DARK TOURISM .....	32
3.3 O SEGMENTO EM CURITIBA.....	36
3.3.1 Locais para DarkTourism em Curitiba .....	37
3.3.2 Lendas Urbanas, Locais e Historias do Município deCuritiba.....	40
3.3 SELEÇÃO DA VERTENTE ENTRETENIMENTO ASSUSTADOR PARA ELABORAÇÃO DE PROPOSTA EM CURITIBA .....	46
<b>4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....</b>	<b>47</b>
4.1 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS .....	48
<b>5 CRONOGRAMA.....</b>	<b>50</b>
□ Cronograma 01:.....	50
□ Cronograma 02:.....	50
<b>6 ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA .....</b>	<b>52</b>
6.1 ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS.....	54
6.1.1 Análise dos Questionários aplicados em meio Online .....	54
6.1.2 Análise da Entrevista Informal com as instituições .....	61
<b>7 PROJETO DE TURISMO .....</b>	<b>67</b>
7.1 DESCRIÇÃO DA PROPOSTA DO PROJETO.....	67
7.2 ETAPAS PARA EXECUÇÃO DO PROJETO .....	69
7.2.1 Descrição das Etapas para a Execução do Projeto.....	70
7.3 DESCRIÇÃO DE RECURSOS HUMANOS NECESSÁRIOS EM CADA ETAPA.....	75
7.4 A EQUIPE DE TEATRO.....	76
7.5 AS APRESENTAÇÕES TEATRAIS .....	78
<b>8 DESCRIÇÃO DE ORÇAMENTOS DOS DESEMBOLSOS POR ETAPA .....</b>	<b>82</b>
<b>9 AVALIAÇÃO DE RETORNO DE INVESTIMENTO .....</b>	<b>83</b>
<b>10 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>84</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>87</b>
<b>APÊNDICES .....</b>	<b>92</b>



## 1 INTRODUÇÃO

O *Dark Tourism* é um segmento que compreende a visitação a locais onde ocorreu algum tipo de desastre ou tragédia, até mesmo locais popularmente conhecidos como assombrados, seja com base em acontecimentos reais ou fictícios.

Neste segmento, os turistas viajam em busca de experiências novas e inusitadas, por vezes até exóticas ou exageradas. Embora o segmento seja relativamente novo, existem locais no Brasil e no mundo onde foram desenvolvidos produtos turísticos pensando nesta temática, tais como os Campos de Concentração na Polônia, que atualmente recebem visitantes do mundo inteiro, interessados em conhecer pessoalmente o local que ficou marcado na História da humanidade. Outro exemplo de local de tragédia que se tornou atrativo é a cidade de Nova Orleans, palco do furacão Katrina, que devastou a cidade em 2005, a cidade conta com um roteiro turístico – *Katrina Tour* - pelos bairros que mais sofreram com a devastação do furacão.

Além destes atrativos decorrentes de tragédias e desastres naturais, existem ainda outros em formato de eventos, como por exemplo, as festas de *Halloween*, famosas principalmente nos EUA. Vale também citar roteiros organizados para visitação em cemitérios, como acontece em alguns Cemitérios nas cidades de São Paulo e Curitiba. Apesar de existir uma série de locais criados com o objetivo de atrair o turista do *Dark Tourism*, existem também vários outros atrativos que acabam se inserindo na temática, apesar de não terem sido criados para esta finalidade.

De acordo com Lennon e Foley<sup>1</sup> (2000, apud Prezzi, 2009) por conta do industrialismo, o aumento do poder aquisitivo da população e acesso a educação, o comportamento das pessoas sofreu mudanças, dentre estas mudanças surge a busca por atividades que fogem do convencional, que proporcionem sensações e experiências novas.

Segundo Prezzi (2009), no Brasil o segmento de *Dark Tourism* ainda está engatinhando, há poucos lugares criados especificamente para esta temática, e são em sua maioria visitas a cemitérios e estabelecimentos que se denominam assustadores, como é o caso do roteiro realizado na cidade de São Paulo,

---

<sup>1</sup>LENNON, J.J; FOLEY, M. **Dark Tourism**: The attraction of death and disaster. London: Continuum, 2000.

envolvendo visitas em cemitérios e em locais da cidade onde aconteceu um grave acidente ou tragédia.

No município de Curitiba, o segmento se desenvolve de forma tênue, atualmente já existem locais que realizam alguma atividade relacionada ao tema, como é o caso das visitas guiadas que acontecem periodicamente no Cemitério Municipal São Francisco de Paula, porém vale à pena ressaltar que, esse tipo de atração não foi desenvolvido com a finalidade de ser um atrativo do *Dark Tourism*, e sim com um cunho mais voltado ao cultural da cidade, porém acaba se encaixando perfeitamente no tema.

Não foram encontrados estudos a respeito do *Dark Tourism* no município de Curitiba, e por este motivo o presente trabalho analisa a exploração deste segmento, visando contribuir para a diversificação da oferta turística do município. Assim, seria possível atrair novos turistas que buscam por esta temática e até mesmo despertar o interesse da comunidade para o tema.

Sendo assim, o trabalho teve como ponto de partida a seguinte questão: De que forma é possível desenvolver o segmento de *Dark Tourism* no município de Curitiba?

Assim, o objetivo geral da pesquisa é analisar o potencial do município de Curitiba para desenvolver o segmento de *Dark Tourism*, e a partir destes resultados elaborar uma proposta de atividade turística.

A pesquisa apresenta como objetivos específicos: (I) Desenvolver um referencial teórico, procurando identificar diferentes vertentes dentro da temática *Dark Tourism*; (II) Levantar atrativos com a temática *Dark Tourism* em outras partes do Brasil e do mundo; (III) Identificar locais com potencial para desenvolver a temática no município de Curitiba; (IV) Propor no município alguma atividade que envolva a temática pesquisada.

Nas suposições acerca do tema, foram elaboradas as seguintes hipóteses:

- I. A temática do *Dark Tourism* não está claramente delimitada tanto nas discussões teóricas quanto na classificação de atrativos. Supõe-se que muitos atrativos no Brasil e no mundo não são considerados *Dark Tourism*, porém poderiam ser enquadrados dentro desta temática.
- II. Curitiba possui vários locais onde pode ser desenvolvido o *Dark Tourism*, mas não existem produtos turísticos identificados como *Dark Tourism*;

A partir do exposto, o presente trabalho foi dividido em 04 (quatro) etapas para sua total elaboração. A primeira etapa se trata da pesquisa documental e bibliográfica, que se encarregou de coletar todos os dados necessários para ser possível construir uma base teórica sólida para o desenvolvimento deste trabalho. Nesta etapa, foram coletados conceitos e terminologias atrelados diretamente e indiretamente ao *Dark Tourism*, e a partir disto elaborou-se uma definição a ser utilizada nesta pesquisa, bem como um quadro conceitual organizado por vertentes que o segmento possa apresentar.

A segunda etapa diz respeito a construção da metodologia adotada na coleta de dados mais objetivos, para que fosse possível desenvolver a pesquisa de campo, apresentada também nesta etapa. A pesquisa de campo contou, portanto, com duas fases, a primeira fase se trata da aplicação de questionários online, os quais foram disponibilizados em grupos do *Facebook* com interesse no tema e no Turismo de um modo geral, todos os questionários foram respondidos por pessoas que conheciam o município de Curitiba. A fim de melhor delimitar a pesquisa, a aplicação destes questionários durou em torno de 45 (quarenta e cinco) dias e contou com 108 (cento e oito) questionários respondidos.

A segunda fase da pesquisa de campo foi a entrevista informal com um representante da Fundação Cultural de Curitiba (FCC), o responsável pelo Centro de Criatividade, onde foi exposto o tema do trabalho e a intenção de se propor um projeto. Nesta fase, já se iniciou a preparação para a elaboração do projeto de turismo, pois durante a entrevista surgiram muitas ideias a respeito do que poderia ser elaborado.

A terceira etapa da pesquisa diz respeito a elaboração do projeto em si definido como o início da montagem das apresentações, coleta de informações e a busca por profissionais capacitados e que possuíam interesse na proposta, foram levantados os recursos necessários para a completa formatação do projeto, custos e também o retorno deste investimento a longo prazo.

A quarta e última etapa diz respeito à implantação do projeto em sua totalidade, o tempo de exposição e também as avaliações e *feedbacks* necessários após todo o processo. Todas as fases foram de extrema importância para o

desenvolvimento desta pesquisa e colaboraram de forma integral para a formatação do projeto. Ao longo do desenvolvimento do trabalho estas etapas serão detalhadas.

## 2 ASPECTOS CONCEITUAIS SOBRE O *DARK TOURISM*

Pode parecer um tanto estranho o fato de as pessoas utilizarem o seu tempo livre para visitar locais com essa temática, porém a busca por locais diferenciados e que fogem do comum vem crescendo a cada dia. Os destinos exóticos que antes eram vistos como excêntricos, acabam por ganhar espaço e cair no gosto dos turistas, que com o passar do tempo, têm sentido cada vez mais necessidade de inovação na hora de escolher um destino para visitar com a família e/ou amigos. “[...] visitas a lugares inusitados como opção para o homem relaxar e fugir da sua pesada vida rotineira.” (SOUZA, 2004, p.3).

Em 2005, a cidade de Nova Orleans, nos Estados Unidos se tornou centro das atenções da mídia internacional, quando o Furacão Katrina devastou a região, e causou aproximadamente mil mortes, sendo um dos furacões mais destrutivos a ter atingido o país. Nesse contexto, surgiu, após alguns anos, o *Katrina Tour*, que possibilita conhecer, em um passeio de ônibus, os bairros que sofreram com a catástrofe. O pacote ganhou até mesmo divulgação na internet, o que faz as pessoas perceberem que o turismo de sofrimento existe e que os fatos o fazem existir.

Os cenários de guerra, desastres, mortes e atrocidades fascinam o ser humano e acabam sendo alvo de visita (Cohen<sup>2</sup>, 2011; Logan e Reeves<sup>3</sup>, 2009; Stone e Sharpley<sup>4</sup>, 2008, apud Fonseca e Silva, 2014) “... desde que as pessoas são capazes de viajar, têm sido atraídas intencionalmente, ou não, para lugares, atrações ou eventos, que estão de uma forma ou de outra relacionados com a morte, o sofrimento, a violência e o desastre” (Stone, 2005, p.109). Neste contexto, estes tipos de locais caracterizados como *Dark Tourism*, segundo Fonseca e Silva (2014) podem se tratar de museus, cemitérios, prisões, memoriais, favelas, campos de concentração, cenários de guerra e tragédias, atentados e até mesmo catástrofes naturais, devido ao fato de manterem a relação com “morte, sofrimento, violência ou desastre” (Sharpley e Stone, 2009: 4 apud Furtado, 2011, apud Fonseca e Silva,

<sup>2</sup>COHEN, E. (2011). **Educational Dark Tourism at na in populo site**; The Holocaust Museum in Jerusalem. *Annals of Tourism Research*, 38 (1), 193-209.

<sup>3</sup>LOGAN, W. REEVES, K. (2009). **Introduction: Remembering places of pain and shame**. In W. Logan e K. Reeves (Eds) *Places of pain and shame: Dealing with “difficult heritage”* (PP. 1-14). London: Routledge.

<sup>4</sup>Stone, P. SHARPLEY, R. (2008). **Consuming Dark Tourism: A Thanatological perspective**. *Annals of Tourism Research*, 35, 574-595.

2014). A conceituação do segmento, bem como sua terminologia será trabalhada no tópico seguinte.

Para alguns autores (Biran, Poria e Oren, 2011; Jamal e Lelo, 2011; Stone, 2006 apud Fonseca e Silva, 2014) o *Dark Tourism* pode ser considerado como uma das mais antigas formas de turismo existentes, pois é possível considerar que a atividade existe, segundo Dantas (2008), desde o período medieval, considerando as execuções que eram efetuadas e atraíam um grande número de curiosos, até mesmo as batalhas de gladiadores romanos que entretiam o público e as peregrinações da igreja católica às catacumbas, pois na idade das trevas as pessoas viajavam para ver túmulos e tumbas de mártires religiosos (LENNON, 2005). Para afirmar o que foi descrito, Stone (2006) alega que a primeira visita guiada na Inglaterra aconteceu em 1838, se tratava de uma viagem de comboio com o objetivo de presenciar o enforcamento de dois assassinos condenados.

Ao longo do tempo, o *Dark Tourism*<sup>5</sup> tem sido alvo de interesse, e foi sendo cada vez mais explorado, até que passou a ser alvo de publicações acadêmicas nos anos 90, quando foi publicado em 1996, um editorial de Malcolm Foley e John Lennon a respeito do assunto, os quais denominaram o segmento com o termo DarkTourism (Stone, 2011: 319).

Existem várias definições para este tipo de turismo, por exemplos, Seaton<sup>6</sup> (1996, apud Prezzi, 2008) foi o primeiro autor a se referir a este tipo de turismo com a denominação *Thanatourism*, do grego “*Thanatos*” que em grego significa “morte” ou o Deus que significava a personificação da morte em si (Dictionary, 2015), nesse contexto, Seaton (1996, p.240 apud PREZZI, 2008, p. 16) ainda define o segmento como viagem a um local total ou parcialmente motivado pelo desejo real ou simbólico com a morte e sugere algumas categorias de atividades em locais inseridos neste tipo de turismo, são elas:

- Viagem para testemunhar representações públicas de morte;
- Viagens para visitar locais de morte (individual ou em massa) após o ocorrido;

---

<sup>5</sup> Neste trabalho o conceito de *Dark Tourism* se encaixa em um segmento um tanto diferenciado, que seria o Turismo Exótico ou de Excentricidades (PANOSSO NETTO, ANSARAH, 2009) porém este segmento pode ser inserido no Turismo Histórico Cultural (SESC, 2015), por se tratar de atrativos onde ocorreram determinados fatos no passado, se for analisar pelo lado da demanda, trata-se da segmentação por motivações mórbidas, que são as visitas a locais associados à morte ou assolados por guerras e tragédias no passado.

<sup>6</sup>SEATON, A.V. Guided by the dark: from thanatopsistothanatourism. International Journal Heritage of Studies, 2, p. 234-244, 1996.

- Viagens a locais onde se encontram evidências ou representações simbólicas de morte;
- Viagem para visitar simulações de morte;

Na conceituação e definição deste tipo de turismo, também existe a denominação *Dark Tourism*, sendo o termo mais utilizado atualmente para definição do segmento por ser o mais abrangente, os autores Lennon e Foley (2000, apud PREZZI, 2009) foram os primeiros a utilizar esta denominação para definir as visitas a locais destinados à morte ou relacionado a ela, locais onde ocorreram alguma catástrofe natural ou atrocidade.

Segundo eles, a motivação das pessoas em buscar este tipo de segmento vem crescendo, em sua obra escrevem quais ações constituem e quais não constituem o *Dark Tourism*, estabelecendo assim uma conceituação.

Para estes autores, os turistas que se constituem de *Dark Tourism* são basicamente pessoas que estão a passeio/visitação em algum lugar, e visitam os locais apenas por estarem no itinerário de seus pacotes turísticos, ou seja, por um mero acaso ou curiosidade. Outro ponto que vale a pena destacar, é que para estes dois autores há especificidades a respeito do tema, e não pode ser considerado *Dark Tourism* se as visitas aos locais de horror forem realizadas por parentes ou amigos das vítimas, são conceituados como turistas, neste caso, aqueles que não possuem vínculo familiar com as vítimas.

Ao longo do tempo, muitas outras denominações foram sendo atribuídas para definir o segmento, para Rojek (1993, apud Stone, 2006) o segmento se conceitua como “Locais Negros”, que se concretizam pela alta divulgação dos locais de sepultamento de personalidades. Ou então os próprios locais onde estas personalidades morreram, ou onde morreu um grande número de pessoas.

Para Robinson e Dale (2006, apud PREZZI, 2009) o *Dark Tourism* é simplesmente o consumo do turismo associado ao assustador. Com a mídia esses acontecimentos assustadores passaram a ter mais visibilidade, assim passaram a atrair maior número de pessoas, as pessoas então começaram a viajar mais e visitar os locais associados pela mídia a estas tragédias e atrocidades.

De acordo com Bloom (2000, apud Stone, 2006) se caracteriza como “Turismo Mórbido”, o turismo que surge a partir da morte súbita e que rapidamente

se torna alvo de procura pelas pessoas. A mídia tem grande participação, uma vez que divulga estes locais ao público em geral.

Outro autor importante a ser mencionado para tratar a respeito deste tema é Stone (2006), para ele o *Dark Tourism* é o fenômeno no qual as pessoas visitam locais, atrações, exposições e afins relacionados à representações da morte e sofrimento, estas visitas podem ser feitas propositadamente ou como parte de um roteiro. Em seu artigo, o autor ainda propõe a divisão do *Dark Tourism* em sete classes distintas de acordo ao nível do sombrio de cada atrativo existente, e também especula sobre as motivações que poderiam levar as pessoas a buscarem este tipo de locais para visitação.

Os autores Bristow e Newman (2004, apud PREZZI, 2009) denominam o segmento como *Fright Tourism*, que na tradução literal significa Turismo de Susto ou Turismo Assustador. Os autores definem que este tipo de turismo acontece quando o turista busca alguma oportunidade assustadora de prazer no destino, e que pode ter uma história sinistra por de trás ou ser promovido para que isso aconteça, por exemplo, as atrações que acontecem durante o *Halloween* e atraem grande público. Esse tipo de turismo é menos realista do que o conceito de *Dark Tourism* proposto por outros autores, ou seja, nada tem a ver com as tragédias e atrocidades que aconteceram.

O primeiro site a incentivar a troca de informações sobre o *Dark Tourism* foi o “DarkTourismForum<sup>7</sup>”. O objetivo principal do site é a disseminação do assunto ao público, por meio de pesquisas, estudos e fotos. Ao longo do tempo outras páginas na internet foram sendo criadas com o intuito de informar sobre este tipo de turismo, e compartilhar estudos e experiências, como por exemplo, o “GriefTourismForum<sup>8</sup>”.

Como foi possível analisar, existem várias denominações para o segmento de acordo com diferentes autores, sendo assim, para este trabalho será utilizado o termo *Dark Tourism*, justamente por ser o que melhor se encaixa e melhor abrange o segmento como um todo, bem como por ser o mais utilizado internacionalmente para definir este tipo de atividade.

Em uma pesquisa realizada por Prezzi (2009), a autora se utiliza da categorização de Stone (2006) para caracterizar os níveis dos atrativos pesquisados dentro da temática do *Dark Tourism*. Essa categorização divide os atrativos e acordo

---

<sup>7</sup>The Dark Tourism Forum. Disponível em: <http://dark-tourism.org.uk/>. Acesso em: 10 Jun 20015.

<sup>8</sup>GriefTourism. Disponível em: <http://www.grief-tourism.com/>. Acesso em: 19 Jul 2015.



ao grau de crueldade de cada um, dependendo de cada acontecimento. A partir do que Stone (2006) propõe, Prezzi (2009) elabora sua própria categorização, utilizando três vertentes para a classificação dos atrativos do Turismo Sombrio (denominação do *Dark Tourism* utilizada por Prezzi, 2009), são elas: Atrativos pouco Sombrios, Atrativos Mediamente Sombrios e Atrativos Muito Sombrios, e a partir desta classificação a autora elenca diversos atrativos espalhados pelo mundo.

Segundo sua divisão, na categoria de “Atrativos Pouco Sombrios” a autora elenca principalmente aqueles atrativos pouco relacionados com mortes ou tragédias em si, seriam aquelas atrações criadas a partir de determinada história, mais como entretenimento do que como História em si, infraestruturas criadas para interpretação de algo. Um bom exemplo é o *The London Dungeon* (2015), uma espécie de museu interativo que tem como temática o terror, o local fica em Londres e será melhor descrito ao longo da pesquisa.

Na categorização de “Atrativos Mediamente Sombrios”, Prezzi (2009) não coloca uma definição exata, porém exemplifica a categoria com os cemitérios, locais onde estão sepultadas personalidades famosas, e por conta disso acabam recebendo grande número de visitantes.

Na terceira e última caracterização elaborada por Prezzi (2009), são citados os “Atrativos Muito Sombrios”. Esses estão mais relacionados com a morte e atrocidades em si, e são mais focados na educação e conscientização do que propriamente no entretenimento. São locais considerados históricos e podem ou não terem sido construídos com fins turísticos. O principal exemplo de atrativo que se tornou turístico após um grande acontecimento, são os campos de concentração na Polônia e Alemanha, utilizados durante o período do Holocausto.

A seguir será sintetizado, por meio de um quadro comparativo, o conceito de *Dark Tourism* na perspectiva dos diferentes autores estudados:

Autor (es)	Definição
Seaton (1996)	Utiliza o termo “ <i>Thanatourism</i> ” ou Thanaturismo, do grego <i>Thanatos</i> , que significa “morte”. Define o segmento como: viagem a um local total ou parcialmente motivado pelo desejo real ou simbólico com a morte, o autor ainda sugere algumas categorias de atividades em locais inseridos

	neste tipo de turismo.
Lennon e Foley (1996, apudPrezzi, 2008)	Os primeiros a utilizar o termo <i>Dark Tourism</i> . Para eles, o turista deste tipo de segmento são pessoas à passeio em determinado lugar, que visitam os locais associados ao <i>Dark Tourism</i> apenas por curiosidade ou por estarem próximos a eles. Segundo eles, só é considerado turista de <i>Dark Tourism</i> se os visitantes não possuírem nenhum vínculo com as vítimas dos locais visitados.
Rojek (1993, apud Stone, 2006)	Utiliza o termo “Locais Negros”, que se concretizaram por locais de sepultamento de celebridades, por exemplo. Ou até mesmo locais onde estas celebridades morreram, ou onde morreu um enorme grupo de pessoas. Por exemplo, os cemitérios onde estão enterrados personalidades famosas (Recolleta), ou o dia de morte de Elvis Presley, que todo ano recebe uma “homenagem” para recontar a trajetória do cantor.
Bloom (2000, apud Stone, 2006)	Utiliza o termo “Turismo Mórbido”. Define como o turismo que surge a partir da morte súbita e que logo se torna atrativo para as pessoas, mídia tem forte influencia.
Robinson e Dale (2006, apud Prezzi, 2009)	Para eles, o <i>Dark Tourism</i> é simplesmente o consumo do turismo associado ao assustador, a mídia tem forte influencia, uma vez que os acontecimentos passam a ter mais visibilidade e acabam por atrair maior numero de pessoas.
Bristow e Newman (2004, apudPrezzi, 2009)	Utilizam o termo “Fright Tourism”, ou “Turismo de Susto”. Apesar de ser derivado do <i>Dark Tourism</i> nada tem a ver com tragédias e atrocidades, trata-se de algo menos realista. Ocorre quando o turista busca alguma oportunidade assustadora de prazer, que pode realmente ser sinistra ou criada para isto, um forte exemplo são as atrações que ocorrem durante o “Halloween”.

Stone (2006)	Para ele o Dark Tourism é o fenômeno no qual as pessoas visitam locais, atrações, exposições e afins relacionados à morte e ao sofrimento, as visitas podem ser feitas como objetivo principal, propositalmente, ou apenas por se estar próximo aos locais, como parte de um roteiro.
--------------	---

QUADRO 1- CARACTERIZAÇÃO DO DARK TOURISM DE ACORDO A CADA AUTOR ESTUDADO. FONTE: PESQUISA COM BASE NOS AUTORES CITADOS NO QUADRO. ELABORADO PELA AUTORA, 2015.

No quadro acima, foi possível analisar a diferença de pensamento a respeito do *Dark Tourism* na visão de alguns autores, nota-se portanto a semelhança entre algumas das definições. A partir do que foi entendido a respeito do segmento, será utilizado nesta pesquisa a seguinte definição para o *Dark Tourism*: Locais relacionados ao sombrio e ao assustador, direta ou indiretamente, sendo reais ou fictícios, e que podem ou não estar relacionados a morte de alguma forma ou apenas ao imaginário das pessoas. Outro aspecto relevante sobre a pesquisa a respeito do *Dark Tourism* consiste em procurar compreender quais as motivações do turista que busca por atrativos desta natureza.

O turista, de um modo geral, busca por uma localidade movido por um motivo específico e/ou uma necessidade, essa motivação é definida por Mowen e Minor<sup>9</sup> (2003, apud PREZZI, 2009) como um estado alterado que conduz a um determinado comportamento em que a pessoa pretende atingir certo objetivo. A necessidade de cada indivíduo vai influenciar na decisão de escolha de um local para visita, uma pessoa pode se sentir atraída por um lugar enquanto outra não, neste contexto, Maslow (1943) propõe uma “Hierarquia das necessidades Humanas”, onde afirma que o ser humano precisa satisfazer suas necessidades de nível mais baixo para então satisfazer as de nível mais alto.

A escolha do destino pode estar ligada à Teoria de Maslow, sua teoria de motivação foi baseada em uma pirâmide, onde o indivíduo busca a autorealização, ou seja, a satisfação plena nas atividades feitas, fazer com que o indivíduo se sinta cada vez mais satisfeito e saciado em relação aos seus sonhos, um bom exemplo

<sup>9</sup> MOWEN, J.C. MINOR, M.S.; Comportamento do Consumidor. São Paulo: Prentice-Hall, 2003.

disso é o turista ir até um local de alto risco, por exemplo, apenas para ter a satisfação de contar aos outros que já esteve neste lugar.

Para Engel, Blackwell e Miniard<sup>10</sup> (2000, p.4 apud Prezzi, 2009) o comportamento do consumidor é definido como: “as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações”. Para Beni (2003), o turista toma sua decisão baseado em cinco fatores psicológicos distintos, sendo eles; percepção; aprendizado; personalidade; motivos e atitudes.

Pode parecer um tanto estranho para alguns, o fato de existirem pessoas que optam por ocupar seu tempo de lazer ou descanso, como é normalmente relacionada a atividade turística, indo até locais que façam referência à tragédias ou morte, como é o caso do *Dark Tourism*, porém as motivações são diferentes para cada pessoa, para reafirmar isso, Urry (p.16, 1996) comenta que:

Não existe um único olhar do turista enquanto tal. Ele varia de acordo com a sociedade, o grupo social e o período histórico. Tais olhares são construídos por meio da diferença. Com isso quero dizer que não existe apenas uma experiência universal verdadeira para todos os turistas, em todas as épocas. Na verdade, o olhar do turista, em qualquer período histórico, é construído em relacionamento com seu oposto, com formas não turísticas de experiência e de consciência social: o que faz com que um determinado olhar do turista dependa daquilo com que ele contrasta.

Com esta afirmação, o autor salienta que, dependendo do meio em que o turista está inserido, ele dará mais atenção a determinados fatos que chamam mais a sua atenção, no caso o *Dark Tourism*, pois este segmento se opõe aos pacotes de viagens convencionais de lazer, como foi já descrito anteriormente. “O ser humano não nasceu turista, mas com a curiosidade e um sentimento um tanto nostálgico quanto aos países longínquos que gostaria de conhecer” (KRIPPENDORF, 2001, p.14).

A mídia é importante para despertar o olhar das pessoas para se tornarem testemunhas de algo que nem sequer aconteceu com elas, mas que fica guardado na memória e pode fazer com que a pessoa sinta a necessidade de visitar determinados locais, pois ela pode se sentir como parte da história contada. Neste

---

<sup>10</sup>Engel, J.F.; BLACKWELL, R.E.; MINIARD, P.W. Comportamento do consumidor. 8 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

sentido a mídia tem incentivado muitas pessoas a visitarem locais relacionados ao segmento, conforme destacam Lennon e Foley<sup>11</sup> (2000, apud Prezzi, 2008) e tem sido grande fomentadora deste tipo de turismo, desta forma os locais acabam por ter um apelo comercial, sendo ele intencional ou não, para desenvolver o local como produto turístico (Borges, p.1, sem data). Um exemplo é o filme “A Lista de Schindler”, uma produção de Steven Spielberg, que fez com que o número de visitantes nos campos de concentração da Polônia se multiplicasse.

A atividade turística está ligada aos sentimentos, às memórias e experiências que as pessoas guardam de suas viagens, pois podem significar a realização para algumas. Para afirmar isso, Viscott (p.11, 1982) cita que “Os sentimentos são a nossa reação ao que percebemos [...] eles coloreem e definem nossa percepção do mundo. [...] os sentimentos são o mundo em que vivemos.”

As viagens podem ocorrer por diversos motivos, conforme salienta Dantas (2008), seja para visitar família ou amigos, seja por motivos de saúde ou apenas por diversão e lazer. O fato é que o ser humano necessita viajar e fugir um pouco da sua vida cotidiana, pois viajar se torna uma necessidade básica para qualquer indivíduo, ele necessita, conforme afirma Krippendorf (2001), sair de seu ambiente para que possa ter uma experiência longe de casa e sentir saudade de seu dia a dia, para que queira retornar a ele com todo o entusiasmo.

Porém, apesar de todas as teorias, é difícil dizer com clareza a verdadeira motivação que leva um indivíduo a visitar tal ou qual lugar, pode ser apenas por um motivo ou um misto de todos eles, para afirmar isso, Boullón (2002, p.25) cita que:

[...] não sabemos, ainda, porque ninguém conseguiu determinar, mediante estudos confiáveis e generalizáveis, quais são as motivações que levaram uma pessoa a visitar determinado lugar e qual foi seu grau de satisfação quando consumou a visita.

Desta forma, o que pode ser feito é uma análise de quais possíveis motivações podem levar uma pessoa até determinado destino, e supor por meio das experiências qual foi o seu grau de satisfação.

---

<sup>11</sup>LENNON, J.J; FOLEY, M. Dark Tourism: The attraction of death and disaster. London: Continuum, 2000.

### 3. ATRAÇÕES DE *DARK TOURISM* PELO MUNDO

Atualmente existem diversos roteiros turísticos elaborados sobre tragédias e acontecimentos, muitos deles recebem uma quantidade significativa de visitantes ao longo do ano.

No cenário internacional é possível destacar o caso da Usina de Chernobyl, na Ucrânia, onde em 1986 aconteceu uma explosão de reatores nucleares, sendo necessário evacuar a cidade, além das mortes, várias pessoas sofreram com a radiação e seus efeitos perduram até hoje. Após a tragédia, a 50 quilômetros do local foi construído um memorial em homenagem as vítimas. A partir de 2011 a Ucrânia abriu esse local ao turismo e passou a receber visitantes interessados em conhecer o local do acidente, para isso o visitante assina um termo comprometendo-se a respeitar os locais de acesso restrito, conforme afirma o colunista Aiuri Rabello (REVISTA TRIP, 2010).

De acordo a reportagem feita na Revista Trip (2010) o acidente ocorreu em Abril de 1986, quando operários da usina nuclear realizavam testes no reator de número 04 (quatro) quando perderam o controle do processo da fusão do urânio e o reator explodiu. Toneladas de material radioativo foram jogadas na atmosfera. De acordo com a Revista Trip (2010), Rabello afirma que:

Segundo relatório de 2006 da AIEA (Agência Internacional de Energia Atômica da ONU), das centenas de trabalhadores da usina e bombeiros que combateram o incêndio de 15 dias, 28 morreram por causa da radiação. A estimativa otimista prevê que mais de 4 mil pessoas desenvolveram câncer ou irão desenvolver a doença por conta do acidente. Foi criada uma área proibida de 30 quilômetros ao redor do reator 4, conhecida como Zona. Mais de 100 mil pessoas tiveram que abandonar a região e a área contaminada ficou fechada por 16 anos.

Na figura 01 (um) é possível observar o interior de uma sala de aula, que foi abandonada às pressas pelos habitantes, pois para agilizar a evacuação da cidade foi dito aos habitantes que seria por poucos dias.



FIGURA 1- SALA DE AULA ABANDONADA ÀS PRESSAS  
FONTE: REVISTA VEJA 2011

Desde 2002 a área está liberada para visitação, e se tornou um dos destinos turísticos mais procurados da Ucrânia. O colunista Aiuri Rabello (REVISTA TRIP, 2010) ainda afirma que “... no comecinho foram poucos turistas. Dois anos depois, segundo o governo, mais de 800 visitantes já tinham passado pelo local. Em 2009, 7.500 pessoas de todo o mundo estiveram lá. E a expectativa é que neste ano o número de turistas cresça ainda mais.”

Em sua reportagem para a Revista Trip (2010) o colunista conta como foi a experiência ao realizar o tour pela usina nuclear (ou o que sobrou dela), e ao final comenta que:

Qualquer maior de 18 anos pode conhecer o cenário de pesadelo nuclear. Na SoloEastTravel, uma das agências que oferecem o passeio, o pacote sai por US\$ 150. Dá direito aos vistos de entrada na Zona, transporte, almoço, acompanhamento de um guia que fala inglês e a promessa de estar de volta ao hotel são e salvo antes do anoitecer. Por US\$ 10 a mais, é possível levar o seu próprio medidor de radioatividade portátil. No verão, a procura cresce e há excursões quase todo dia. Outro tour popular é para uma base de mísseis semidesativada próxima a Kiev, com direito a passeio de tanque de guerra.

Outro exemplo é o caso do vulcão Vesúvio, em Pompéia, após a erupção que atingiu a cidade, petrificando as pessoas e cobrindo a própria cidade com as cinzas, é possível realizar atividade turística no local das ruínas e até mesmo visitar o vulcão, que permanece ativo até os dias de hoje.

Porém, um dos cenários mais marcantes quando se fala em *Dark Tourism*, com toda certeza remete aos campos de concentração utilizados no período do

Holocausto, dentre eles, o campo de Auschwitz na Polônia, este é, provavelmente, o atrativo mais lembrado quando se fala neste segmento. Os campos de concentração foram criados inicialmente como sendo centros de confinamento vigiados, e tinham como objetivo inicial a detenção de civis e militares como prisioneiros de guerra, até que terminasse o conflito. Os presos deveriam ser tratados de acordo aos direitos humanos e algumas legislações, porém passado algum tempo foi-se percebendo o elevado custo de manutenção destes campos, e também o grande aumento de prisioneiros, desta forma passou-se a ter um novo uso para estes campos: Exploração e Extermínio.

Muito tempo depois, o local que exterminou mais de 01 (um) milhão de judeus foi estruturado para a atividade turística, e funciona hoje como um museu, onde ocorrem visitas guiadas.

Todos os anos, milhares de pessoas visitam o Marco Zero, na cidade de Nova Iorque, onde antes ficavam as Torres Gêmeas – *World Trade Center* (WTC) - , e agora se trata de um grande memorial dedicado às vítimas. Segundo o site [Visitenovaiorque.com](http://Visitenovaiorque.com), ao todo, foram em média 3.000 pessoas que perderam suas vidas por causa dos ataques ao *World Trade Center* (WTC), e os nomes de todas as vítimas estão gravados em bronze nas duas piscinas que formam o núcleo do Memorial. A visita ao memorial é gratuita.

O Kigali Genocide Memorial Centre, em Ruanda, homenageia as vítimas do genocídio de Ruanda, que matou em torno de 1 milhão de ruandeses (quase 20% da população) em 1994. Na figura 02 (dois) é possível observar o interior do memorial e como foi feita a homenagem às vítimas do genocídio, com fotos espalhadas pelas paredes.





FIGURA 2 - INTERIOR DO MEMORIAL CENTER, EM RUANDA  
FONTE: SITESOFCONSCIENCE.ORG

Outro importante exemplo é a Usina de Fukushima, no Japão, que em 11 de Março de 2011, também foi cenário de um dos acidentes nucleares mais desastrosos do mundo, e que se tornou um ponto turístico bastante procurado. Mais um exemplo de tragédia que se tornou atrativo no Japão são as cidades de Hiroshima e Nagasaki, anos após os ataques nucleares realizados pelos EUA, as cidades construíram, cada uma, um memorial dedicado as vítimas das bombas nucleares, o ataque a estas duas cidades aconteceu em 06 e 09 de Agosto de 1945, respectivamente.

No Canadá, existe o famoso *Banff Springs Hotel*, o local tem a fama de ser um dos lugares mais assombrados do mundo e muitas pessoas se aventuram até lá só para ver os fantasmas de uma família que foi supostamente assassinada dentro do lugar.

Já na cidade de Londres, existe o *London Dungeon*, ou Calabouço de Londres, na Inglaterra, o local se trata de uma espécie de museu interativo, onde os visitantes participam de tudo que é proposto, o local faz diversas interpretações que tratam das mais sangrentas histórias da Inglaterra, o local é baseado em uma rua de Londres onde ocorreu inúmeras torturas na era medieval, a atração é bastante famosa e atrai dezenas de turistas interessados na temática assustadora.

Na figura 03 (três) é possível ter uma idéia de como é o interior do museu, com cenários macabros e quase reais, que atraem milhares de visitantes.



FIGURA 3- UMA DAS SALAS DO MUSEU, LONDRES  
FONTE: THE DUNGEONS, 2015

O local foi aberto em 1976, e inicialmente era pra ser apenas um museu de história macabra, mas acabou se tornando uma experiência interativa com atores, o que faz da experiência do visitante ainda mais realista (THE DUNGEONS, 2015).

No México, existe a chamada Ilha das Bonecas, atualmente o local se tornou ponto turístico e atrai inúmeros visitantes, esta ilha se tornou famosa pela história de um homem, que segundo relatos vivia no local, certa vez o homem encontrou o corpo de uma menina, que se afogou ao tentar resgatar sua boneca que havia caído na água, o homem acreditava que o espírito da menina estava assombrando-o, então resolveu apaziguá-la pendurando centenas de bonecas nas árvores ao redor de sua casa, os outros moradores da ilha começaram a fazer o mesmo para sossegar o espírito da suposta menina, algum tempo depois o homem morreu afogado e seu cadáver foi encontrado no mesmo local onde a menina havia se afogado (Além da Imaginação, 2015).

Na figura 04 (quatro) a seguir, uma imagem da ilha das bonecas:



FIGURA 4 - A MACABRA ILHA DAS BONECAS, MÉXICO  
FONTE: ALÉM DA IMAGINAÇÃO.COM

O interessante é que atualmente a ilha se tornou famosa, e os turistas pagam para ver a vasta coleção de bonecas em decomposição, que mais se parecem com corpos pendurados e enforcados.

Outro ponto turístico interessante de ser destacado e também bastante famoso é o Castelo de Bran, na Romênia, o lar de Vlad Drácula, a inspiração para o personagem “O Conde Drácula”.

Na República Tcheca, existe o Ossuário Sedlec, trata-se de uma capela decorada com os ossos de 40 mil a 70 mil pessoas, o local apesar de “exótico”, possui seu significado histórico, e faz referência à peste negra que afetou a Europa no século 14 e dizimou entre 50 e 75 milhões de pessoas, das quais cerca de 30 mil foram enterradas em Sedlec (Viajaréoquehá, 2015).

A seguir, na figura 05 (cinco) é possível observar o interior do Ossuário:



FIGURA 5 - INTERIOR DO OSSUÁRIO SEDLEC  
 FONTE: KURIOSITAS.COM

Um dado interessante é que o Ossuário Sedlec também possui seu significado moral, pois ossos de ricos e pobres foram utilizados para sua decoração, e não é possível fazer qualquer tipo de distinção entre eles, o que nos faz refletir que todas as pessoas são iguais, e no fim acabam da mesma maneira, esta é uma das mensagens que o Ossuário Sedlec também passa ao público que o visita.

Apesar de todos estes exemplos de locais onde ocorreram fatos trágicos, o segmento de *Dark Tourism* não atrai visitantes apenas interessados em conhecer locais onde ocorreram grandes catástrofes e/ou atrocidades, muitas pessoas se interessam também em conhecer os locais onde personalidades famosas morreram e onde foram sepultadas. Um exemplo interessante é o túnel parisiense onde ocorreu o acidente de carro envolvendo a Princesa Diana ou o Cemitério onde a mesma foi sepultada, o *Père-Lachaise*, em Paris. O Cemitério *Père-Lachaise* é considerado um dos mais belos e mais famosos de todo o mundo, lá estão enterradas personalidades famosas como: Oscar Wilde, Jean de La Fontaine, Frederic Chopin, Jim Morrison e também a Princesa Diana, além de outros nomes importantes (Pegas, 2013). Também existe o Cemitério da Recoleta, na Argentina, onde foi sepultada a cantora Evita Péron, dentre várias personalidades políticas.

A prisão de Alcatraz, localizada em São Francisco, EUA, também atrai milhares de visitantes ao ano, o local encerrou suas atividades como prisão federal em 1963, e atualmente é considerado um monumento nacional e importante atrativo turístico na cidade.

Porém, o *Dark Tourism* também ocorre em locais que foram criados especialmente para esta finalidade, como é o caso da cidade cenográfica da famosa

série de zumbis ‘*The Walking Dead*’, a cidade é pequena e com poucos habitantes, fica em Senoia, EUA. O local passou a se tornar turístico após as filmagens da série, e recebe uma enorme quantidade de visitantes. Nesta mesma abordagem também é possível caracterizar alguns eventos que foram criados, e que pela sua abordagem se tornaram atrativos do *Dark Tourism*, como é o caso das caminhadas dos zumbis que ocorrem em diversas cidades, inclusive no Brasil, onde a edição de fevereiro de 2013 em Curitiba-PR atraiu cerca de 3 (três) mil pessoas caracterizadas, a caminhada ocorre todos os anos, normalmente no período do Carnaval, até mesmo para servir de alternativa para aqueles que não simpatizam com as marchinhas desta data, e ocorre sempre no centro da cidade (MONTEIRO, MONTEIRO & SILVA, 2010).

O Dia dos Mortos, no México, também é um importante evento que se relaciona ao tema, este dia é considerado importante tradição no país e tem como objetivo reverenciar os antepassados, o evento é comemorado todos os anos no início do mês de Novembro e reúne adultos e crianças para a celebração, a maioria das pessoas se caracteriza para comemorar a data, com pinturas faciais e trajes que remetem à morte, a festa é cheia de cores, comida e muita música (MONTEIRO, MONTEIRO & SILVA, 2010).

Outro evento mundialmente conhecido e que também pode ser inserido na temática, é o “Halloween” ou como é chamado no Brasil “Dia das Bruxas”, nos EUA esse evento já é tradição, e existem até pacotes turísticos para quem quer vivenciar essa experiência, por exemplo, o “*Halloween Horror Nights*”, considerado como o melhor dos Estados Unidos, o evento atrai convidados do mundo todo.

Segundo o Site da Panrotas (2015):

No momento em que os visitantes adentram aos portões do evento, eles se tornam uma vítima dentro de seu próprio filme de terror. As ruas do Universal Studios Florida são transformadas em zonas sombrias altamente temáticas. Ninguém escapa do susto dos "atores apavorantes", que se arremessam das sombras e taticamente caçam os visitantes como presas.

Este ano (2015), o *Halloween Horror Nights* completará o seu 25º ano e a Universal (Empresa Responsável pela elaboração do atrativo) garante que será o maior, o mais longo e o mais intenso da história. Ele acontecerá em um número

recorde de 30 noites. Muitas agências e operadoras já começaram a comercializar seus pacotes.

Mais um exemplo de roteiro formatado nessa temática é o *Dearly Departed Tour*, que acontece em Hollywood, na Califórnia. Este tour leva os visitantes para o lado considerado mais escuro da região, locais onde ocorreram crimes e escândalos envolvendo famosos, e também cenários de filmes (DEARLY DEPARTED TOURS, 2015).

Estes foram apenas alguns exemplos de atrativos do *Dark Tourism* no cenário internacional, mas existem muitos outros destinos espalhados pelo mundo. No próximo tópico a pesquisa será mais focada nesta prática no Brasil, onde já existem alguns roteiros formatados dentro do espectro do *Dark Tourism*.

### 3.1 ATRAÇÕES DO DARK TOURISM NO BRASIL

No cenário Nacional, é possível destacar a cidade de São Paulo, que vem com uma proposta diferente para agradar aqueles que são adeptos ao segmento, e podem realizar o roteiro caracterizado como “circuito de outro mundo”: O “São Paulo além dos túmulos”, o objetivo deste circuito é contar a história da cidade de uma forma diferente, passando pelos locais de “mau agouro” da cidade, ou seja, locais naturalmente relacionados ao sombrio, como os cemitérios, e também alguns locais onde ocorreram acontecimentos assustadores, o passeio custa em torno de trinta reais e tem duração aproximada de 04 (quatro) horas (Prefeitura de São Paulo, 2015).

A visita é conduzida por um guia de turismo, que vai contando as histórias dos locais ao longo do trajeto, o roteiro abrange principalmente o Cemitério da Consolação, o Vale do Anhangabaú, a Casa Yayá, o Edifício Joelma, entre outros atrativos com caráter semelhante (MONTEIRO, MONTEIRO & SILVA, 2010).

Em São Paulo também existem os cemitérios “famosos”, onde foram sepultadas algumas personalidades conhecidas, no cemitério do Morumbi foi sepultado o piloto Ayrton Senna e a Cantora Elis Regina, o que garante ao local uma passagem dos turistas e curiosos, podendo então ser inserido na temática do *Dark Tourism*.

Existem vários outros cemitérios em São Paulo onde foram enterradas personalidades famosas, e que podem ser inseridos na temática por este motivo ou simplesmente por possuírem um grande acervo de obras consideradas arte tumular, que acabam chamando a atenção do turista pela sua beleza e arquitetura.

O cemitério da Consolação, por exemplo, é considerado um dos mais ricos na variedade da arte tumular, no local também estão enterradas algumas personalidades famosas como: Monteiro Lobato, Tarcila do Amaral, Mário de Andrade, Campos Sales, dentre vários outros nomes. O cemitério da Consolação é um os poucos que possui guia turístico informando aos visitantes a localização dos túmulos das personalidades, e os folhetos com a história e a identificação no mapa com a arte tumular do local.

Outro cemitério interessante é o Cemitério Vertical, em Santos - SP - que além dos fins comuns também utiliza o local para shows e exposições, o que fez com que fosse inserido como atrativo turístico da cidade.

No Rio de Janeiro, há o Roteiro da Chacina, na Baixada Fluminense, onde em 2005, vinte e nove pessoas foram mortas pela Polícia Militar sem motivos aparentes, dentre elas a maioria jovens e adolescentes de classe baixa, que nem sequer estavam envolvidos em crimes, mas foram escolhidos aleatoriamente e perderam suas vidas. Três anos após o ocorrido, foi feita uma mesa de discussão a respeito da formatação do roteiro, a proposta inicial se tratava de levar os participantes da discussão para conhecer um dos locais da tragédia, onde seriam feitas apresentações de dança e servido um jantar feito pela comunidade local. O objetivo seria mostrar a todos que esta chacina não será facilmente esquecida e ao mesmo tempo quebrar o estigma de que na baixada só existe violência (MENEZES, MACEDO e FELIX, 2008).

Também existe outra cidade marcada com os estigmas da violência contra civis, a Chacina da Candelária, como ficou conhecido este episódio, foi uma chacina que ocorreu em 1993, próximo à Igreja da Candelária, no Rio de Janeiro, onde oito jovens sem-teto foram assassinados por policiais militares, a chacina ficou marcada na memória dos habitantes e também não será esquecida facilmente.

O Cemitério São João Batista, localizado no Rio de Janeiro, promove visitas guiadas para aqueles interessados em sua temática, lá estão sepultados diversas personalidades famosas, como José de Alencar, Cândido Portinari, Carmem

Miranda, Tom Jobim, Santos Dumont, Vinícius de Moraes, Chacrinha, Clara Nunes, Cazuza, nove ex-presidentes da República entre outros (CEMITÉRIO SÃO JOÃO BATISTA, 2015), as visitas ao local devem ser agendadas, são gratuitas e acontecem uma vez por mês.

Outro atrativo relacionado ao segmento aqui estudado é o turismo nas favelas do Rio de Janeiro, que atraem visitantes de diversas partes do mundo, o primeiro passeio foi promovido pela favela da Rocinha, denominado Favela Tour<sup>12</sup>, o objetivo é transmitir ao turista algo diferente relacionado à pobreza e a violência, o roteiro tem duração de 3 horas (FAVELA TOUR, 2015).

Estes foram alguns exemplos de roteiros e atrativos relacionados ao DarkTourism, que puderam ser destacados nesta pesquisa em âmbito Nacional. A procura por este tipo de temática vem crescendo a cada dia, e provavelmente, muito em breve novas abordagens serão feitas em vários outros lugares do país.

### 3.2 ATRATIVOS DO *DARK TOURISM*

A partir do que foi pesquisado em relação ao tema, e a partir dos pensamentos de cada autor e suas definições sobre o que é o *Dark Tourism*, pode-se dividir o segmento em algumas vertentes, nas quais os atrativos podem ser categorizados de alguma forma, assim como Prezzi (2009), que em uma de suas pesquisas, elaborou um quadro caracterizando os níveis do assustador nos atrativos do *Dark Tourism*.

A seguir, no quadro 02 (dois), é possível visualizar a categorização dos atrativos nos quais o *Dark Tourism* pode ser dividido, tal quadro foi elaborado a partir do referencial teórico e exemplos de atrativos analisados nesta pesquisa:

Vertente	Definição e Exemplo
	Essa vertente pode ser caracterizada pela visitação em cemitérios e/ou locais onde foram enterradas personalidades famosas, ou locais que apenas exibem um vasto acervo de obras consideradas dentro da arte tumular.

<sup>12</sup> Disponível em: <http://www.favelatour.com.br/>. Acesso em: 05 Maio 2015.



Turismo de Cemitérios	<p>Notou-se importância em fazer uma separação deste tipo de turismo visto a grande demanda, e que vem crescendo em diversos lugares do mundo a cada dia.</p> <p>Na classificação de Rojek (1993, apud Stone, 2006) os “Locais Negros” a que ele se refere, se concretizaram pelo comércio dos locais de sepultamento de celebridades, por exemplo, o que o coloca na classificação do Turismo de Cemitérios.</p> <p>Exemplos: Cemitério da Recoleta, Cemitério Père-Lachaise (Paris), Cemitério do Morumbi, Roteiro São Paulo Além dos Túmulos (São Paulo), Cemitério da Consolação (São Paulo),</p>
De Entretenimento Assustador	<p>Atrativos considerados de Entretenimento Assustador, tem como objetivo principal entreter o visitante, pode ser por meio de apresentações fictícias criadas com a temática de terror ou ate mesmo locais onde realmente ocorreram algum tipo de atrocidade, mas que se usam de diversos meios para chamar a atenção do visitante.</p> <p>Os autores Lennon e Foley (1996, apud Prezzi, 2009), podem ser inseridos nesta vertente, pois para eles os turistas que visitam os locais associados ao <i>Dark Tourism</i> o fazem apenas por curiosidade ou por estarem próximos a estes locais, ou seja, não buscam propriamente locais de morte, chacinas ou locais onde ocorreram catástrofes, mas qualquer um destes locais que estejam inseridos em seu roteiro, aproveitando assim para visitaçao.</p> <p>Outro autor cuja definição também pode ser inserida dentro da vertente de Entretenimento é Stone (2006), para ele o Dark Tourism é o fenômeno no qual as pessoas visitam locais, atrações, exposições e afins relacionados à morte e ao sofrimento, as visitas podem ser feitas como objetivo principal,</p>

	<p>propositalmente, ou apenas por se estar próximo aos locais, como parte de um roteiro. Já Robinson e Dale (2006, apud Prezzi, 2009) dizem que o <i>Dark Tourism</i> é simplesmente o consumo do turismo associado ao assustador, onde a mídia tem forte influencia, uma vez que os acontecimentos passam a ter mais visibilidade e acabam por atrair maior número de pessoas, o que faz com que ele também esteja inserido nesta vertente.</p> <p>Por fim os autores Bristow e Newman (2004, apud Prezzi, 2009), os quais utilizam o termo “<i>Fright Tourism</i>”, ou “Turismo de Susto”, que apesar de ser derivado do <i>Dark Tourism</i> nada tem a ver com tragédias e atrocidades, trata-se de algo menos realista. Ocorre quando o turista busca alguma oportunidade assustadora de prazer, que pode realmente ser sinistra ou criada para isto, um forte exemplo são as atrações que ocorrem durante o “<i>Halloween</i>”.</p> <p>Nesta vertente também pode se utilizar da história dos locais, fatos que realmente aconteceram, para formatar o produto turístico, não se tratando neste caso, apenas de locais com fatos fictícios ou feitos para este propósito, mas também de fatos e acontecimentos reais que podem ser explorados de forma a atrair o público.</p> <p>Exemplos: <i>Banff Springs Hotel</i> (Canadá), <i>London Dungeon</i> (Londres), Castelo de Bran (Romênia), Ilha das Bonecas (México), Dia dos Mortos (México), Caminhadas Zumbi (Brasil), <i>Halloween</i> (várias partes do mundo), <i>Dearly Departed Tour</i> (Califórnia), Ossuário Sedlec (Rep. Tcheca), Prisão de Alcatraz (São Francisco), Favela Tour (Rio de Janeiro),</p>
	Na vertente relacionada à Morte e Conflitos,

De Morte e Conflitos	<p>os atrativos categorizados são os mais sombrios possíveis. O “<i>Thanatourism</i>”, de Seaton (1996) pode ser inserido nessa vertente, já que define o segmento como: viagem a um local total ou parcialmente motivado pelo desejo real ou simbólico com a morte.</p> <p>A classificação de Bloom (2000, apud Stone, 2006), também entra nesta vertente, uma vez que se utiliza do termo “Turismo Mórbido”, e o define como o turismo que surge a partir da morte súbita e que logo se torna atrativo para as pessoas.</p> <p>Exemplos: Chernobyl (Ucrânia), Campos de Concentração (Polônia), <i>Kigali Genocide Memorial Centre</i> (Ruanda), Fukushima (Japão), Hiroshima e Nagasaki (Japão), Marco Zero (EUA).</p>
De Catástrofes Naturais	<p>Nesta vertente também podem ser inseridos os autores Seaton (1996) e Bloom (2000, apud Stone, 2006), pois ambos tratam do interesse na morte e em locais relacionados à morte de alguma forma. Porém nesta vertente estão inseridos apenas aqueles atrativos que se tornaram turísticos pelas catástrofes relacionadas à natureza, e que nada tem a ver com os atentados terroristas ou qualquer conflito que tenha sido causado por mãos humanas.</p> <p>Exemplos: Furacão Katrina (EUA), Vulcão Vesúvio (Itália).</p>

QUADRO 2 - AS VERTENTES DO DARK TOURISM.  
FONTE: ELABORADO PELA AUTORA, 2015.

Observando cada um dos atrativos pesquisados e relacionando-os ao conhecimento adquirido no referencial teórico, foi possível organizar o quadro acima. Assim, foram categorizados cada um dos atrativos encontrados, de acordo aos critérios estabelecidos em cada uma das vertentes criadas para o segmento do *Dark*

*Tourism*. Estas vertentes surgiram também das pesquisas bibliográficas, a partir do tipo de atrativo pesquisado e que foi sendo encontrado, foi possível criar um grupo, no qual estes atrativos pudessem se encaixar de acordo ao que cada um oferece ao público, assim foram criados grupos homogêneos para classificar estes locais.

### 3.3O SEGMENTO EM CURITIBA

No município de Curitiba-PR, local utilizado como área de estudo desta pesquisa, o segmento de *Dark Tourism* ainda não se desenvolveu de forma concreta, ou seja, a cidade não possui, até o presente momento, atrativos criados especificamente para o segmento. Porém, isso não significa que não existam atrativos que possam ser relacionados ao tema, o principal exemplo são as visitas guiadas que acontecem no Cemitério Municipal São Francisco de Paula. Neste cemitério, o maior dos quatro cemitérios municipais que Curitiba possui, foram sepultadas algumas personalidades famosas como: Barão do Serro Azul, Guido Viaro, Emiliano Pernetta e Helena Kolody. Também são várias as obras de arte tumular presentes no local, desta forma, as visitas guiadas se encaixam perfeitamente no segmento aqui estudado e possuem todas as características para ser um atrativo dentro desta temática. Apenas que, as visitas guiadas não foram criadas com este objetivo, foram implantadas com um intuito cultural, de modo a contar um pouco da história da cidade através da arte tumular e histórica encontrada no cemitério.

Assim, é possível afirmar que, Curitiba já possui atrativos ligados ao *Dark Tourism*, mas ainda não o explorou desta forma. Também não foram encontrados estudos a respeito do tema, talvez pelo fato de a cidade já possuir um apelo turístico diferenciado ou até mesmo por não ter ocorrido alguma tragédia a qual tenha marcado de maneira significativa. Um fato marcante relacionado ao segmento é a caminhada dos zumbis que ocorre todos os anos, normalmente na mesma época do carnaval, onde os fãs de programas de TV relacionados a zumbis se caracterizam como tal e saem pelas ruas da cidade em uma marcha.

O fato é que a cidade possui alguns locais bastante curiosos para serem inseridos na temática, alguns com casos reais de acontecimento sombrios relatados,

e outros que não passam de lendas urbanas, mas que, mesmo assim possuem grande potencial para que sejam desenvolvidas atividades relacionadas ao *Dark Tourism*.

O levantamento dos atrativos feito de forma bibliográfica em Curitiba vai de acordo as vertentes do *Dark Tourism* caracterizadas no quadro 02 (dois).

### 3.3.1 Locais para *Dark Tourism* em Curitiba

Existem poucos projetos desenvolvidos no município de Curitiba que podem ser encaixados no *Dark Tourism*, esses projetos vão desde apresentações de teatro ligadas ao assustador e ao mórbido, até museus com temática de guerra e conflitos.

A seguir, no quadro 03 (três), será caracterizado cada atrativo encontrado, de acordo as vertentes do *Dark Tourism* que foram definidas e caracterizadas anteriormente:

Vertente	Exemplo no município de Curitiba
Turismo de Cemitérios	<p>Como já foi definido anteriormente, essa vertente pode ser caracterizada principalmente pela visitação em cemitérios e/ou locais onde foram enterradas personalidades famosas, ou locais que apenas exibem um vasto acervo de obras consideradas dentro da arte tumular.</p> <p>Em Curitiba, apesar do grande número de cemitérios que possui, destacam-se os Cemitérios Municipal e Luterano, este primeiro por ser onde ocorrem as visitas guiadas, e o segundo pela história e diferenciação na arte tumular.</p>
	Nesta vertente, o objetivo principal é entreter o visitante, pode ser por meio de apresentações fictícias criadas com a temática de terror ou até mesmo locais onde realmente ocorreu algum tipo de atrocidade.

De Entretenimento Assustador	<p>Em Curitiba, a Cia de Teatro Vigor Mortis insere nesta vertente, uma vez que sua principal temática é o assustador.</p> <p>As diversas lendas encontradas possuem potencial para se enquadrar nesta vertente, uma vez que podem entreter o visitante e entrar no seu imaginário. Lendas: Maria Bueno, Loira Fantasma, Capa Preta, Ruínas de São Francisco, Cachorro de Três Patas, O fantasma da Reitoria, O mendigo Macabro;</p> <p>O Mercado das Pulgas se enquadra nesta vertente pela característica de ser um local antigo com móveis e objetos expostos ainda mais antigos, aberto a visitação e onde podem ser desenvolvidas atividades de entretenimento assustador com o público.</p> <p>Mais exemplos: Edifício ASA, Igreja do Rosário, Edifício Maison Blanc, Praça da Ucrânia, Túneis Secretos,</p>
De Morte e Conflitos	<p>Na vertente relacionada à Morte e Conflitos, os atrativos categorizados são os mais sombrios possíveis, pois tratam basicamente de lugares onde ocorreram fatos ligados diretamente a morte, guerras e conflitos de qualquer tipo.</p> <p>Em Curitiba ocorreram algumas pequenas revoluções, mas não foram encontradas evidências materiais representativas para serem exploradas como <i>Dark Tourism</i>.</p> <p>Os atrativos que mais se aproximam desta vertente são: Museu do Holocausto e Museu do Expedicionário, que retratam de forma tênue e por meio da história e da exposição de objetos, os conflitos e guerras que aconteceram e marcaram a humanidade.</p> <p>Estes dois museus também poderiam ser</p>

	inseridos na vertente de entretenimento, mas por se tratar de guerras percebeu-se a maior necessidade de inseri-los nesta vertente.
De Catástrofes Naturais	Aqui deveriam ser inseridos apenas aqueles atrativos que se tornaram turísticos pelas catástrofes relacionadas à natureza, e que nada tem a ver com os atentados terroristas ou qualquer conflito que tenha sido causado por mãos humanas. Em Curitiba não foram encontrados atrativos com esta característica, a não ser ocorrências ligadas às cheias de rios e consequentes alagamentos.

QUADRO 2 - ATRATIVOS DO DARK TOURISM EM CURITIBA  
 FONTE: ELABORADO PELA AUTORA, 2015.

O levantamento do potencial de locais que pudessem se alinhar ao *Dark Tourism* em Curitiba foi realizado a partir de pesquisas bibliográficas e documentais. Como foi possível observar, Curitiba possui um museu dedicado ao período do Holocausto, a “exposição permanente do Museu possui 56 objetos expostos e aproximadamente 300 fotos e vídeos.” (MUSEU DO HOLOCAUSTO, 2015). Semanalmente, o departamento museológico recebe doações de fotos, documentos, passaportes e objetos relacionados às vítimas e ao período histórico do Holocausto. O local foi inserido na vertente de Morte e Conflitos justamente por se tratar desta temática.

As visitas no local são gratuitas e devem ser previamente agendadas. O Museu do Holocausto está inserido como atrativo do *Dark Tourism* por motivos óbvios, pois um período que marcou a história da humanidade de forma tão brutal não será facilmente esquecido.

Outro museu que remete ao tema de conflitos e está mais relacionado ao turismo de guerra propriamente dito, é o Museu do Expedicionário. O local conta com um vasto acervo sobre o tema e “busca divulgar e difundir, para fins educativos, a participação histórica do Brasil na Segunda Guerra Mundial, por meio da preservação de documentos e artefatos de guerra.” (MUSEU DO EXPECIDIONÁRIO, 2015).

Dentro da temática do *Dark Tourism* na cidade de Curitiba, destaca-se a Companhia de Teatro Vigor Mortis, apesar de não se tratar de um local propriamente

dito. A companhia de teatro foi identificada como um atrativo para ser inserido na vertente de Entretenimento Assustador, uma vez que sua principal motivação é o mórbido. A companhia, especializada em explorar as possibilidades de terror e violência, foi criada em 1997 como um espaço para experimentar as possibilidades estéticas motivadas pelo *Grand Guignol*<sup>13</sup>, o teatro de horror de Paris. (VIGOR MORTIS, 2015).

O Cemitério Municipal São Francisco de Paula, fundado em 1854, é o mais antigo dos quatro cemitérios municipais de Curitiba. No local foram sepultadas personalidades como Barão do Serro Azul, Guido Viaro, Emiliano Pernetta e Helena Kolody. O cemitério realiza visitas guiadas para aqueles que possuem interesse em conhecer um pouco da história da cidade e também saber mais sobre a arte tumular encontrada no local, as visitas são realizadas gratuitamente, e entraram para o calendário fixo de eventos da cidade devido ao grande interesse popular. A visita dura cerca de duas horas e precisa ser agendada com antecedência (PREFEITURA DE CURITIBA, 2015).

O Cemitério Luterano se destaca principalmente pela arte tumular, com elementos da antiguidade clássica e que expressam a religiosidade, como elementos do cristianismo, por exemplo, a cruz e a palma (DANTAS, sem data).

### 3.3.2 Lendas Urbanas, Locais e Historias do Município de Curitiba

O Mercado das Pulgas é um dos antiquários mais conhecidos da cidade de Curitiba, possui duas sedes, ambas no bairro Rebouças. A loja possui mais de 80 mil peças que se compõe de móveis antigos e modernos, mesas de jantar, estofados, cristaleiras, telas, antiguidades, peças finas, tapeçarias, prataria dentre outros, a loja é famosa na cidade, e também se destaca pela proposta inédita de locar peças para a composição de cenários e sets de filmagem (MERCADO DAS PULGAS, 2015).

Por toda sua história e tradição na cidade de Curitiba, o local foi levantado como tendo potencial para ser inserido na temática do *Dark Tourism* dentro da vertente de Entretenimento, pelo fato de se tratar de objetos antigos e em muitos

---

<sup>13</sup> Disponível em: < <http://www.grandguignol.com/>>. Acesso em: 06 Maio 2015.



casos exóticos, o cenário seria perfeito para desenvolver atividades internas ligada à temática do assustador, onde o visitante poderia estar em meio a vários objetos antigos, poderia também, ao mesmo tempo aprender um pouco sobre sua história, além de participar de uma atividade ligada ao segmento onde os móveis e objetos antigos fariam parte do cenário assustador, remetendo a uma casa antiga ou assombrada.

O Cemitério Luterano está localizado bem próximo ao centro da cidade, no bairro Alto da Glória. O local leva a história dos primeiros imigrantes alemães protestantes que chegaram à Curitiba, os túmulos e o local em geral possuem arquitetura própria, um tanto diferente dos demais cemitérios da cidade, o que faz deste um local diferente e com forte potencial para se desenvolver no *Dark Tourism*.

Apesar de o tema cemiterial ser um tanto comum neste segmento, no caso da cidade de Curitiba ele se faz importante para que as pessoas possam conhecer um pouco além a história da cidade, aprender sobre a arquitetura local, além de entender a importância do cemitério para os imigrantes, entendendo a história é possível compreender melhor os fatores que levaram esta comunidade a fazer uso dos elementos expostos, e que expressavam seus sentimentos em relação aos costumes e as suas tradições. .

O Edifício Asa Localizado no coração de Curitiba (Centro da Cidade), é conhecido pelo alto índice de suicídios, o prédio teve sua construção concluída em 1954 e foi o primeiro edifício comercial e residencial da cidade. Por dia, circulam pelo prédio cerca de 04 (quatro) mil pessoas. Este local pode ser inserido na vertente de entretenimento, uma vez que se trata de Lendas Urbanas, que sendo reais ou não, são acontecimentos que entram no imaginário das pessoas.

É interessante destacar que existem muitas histórias de pessoas que se suicidaram no local, e que muitas delas foram noticiadas, outras não passam de lenda criada. Pelos corredores, vaga a Noiva Loira do ASA, que segundo relatos, havia uma moça que se jogou do último andar depois de ter sido abandonada no altar, e quando seu corpo caiu, de branco o vestido se transformou em vermelho e a noiva virou lenda urbana. Algumas pessoas afirmam que o espírito pode ser visto entre os andares da construção. E é por essas histórias e a caracterização que o local possui é que se torna um forte potencial para ser inserido dentro da temática do *Dark Tourism* (VICE, 2015).

A Igreja do Rosário dos Pretos de São Benedito, mais conhecida como Igreja do Rosário, está localizada no centro histórico de Curitiba, foi a segunda igreja fundada na cidade sendo construída por escravos em 1737, depois foi demolida em 1931 devido ao seu mau estado de conservação e reaberta em 1946, por ser a igreja na qual os escravos faziam seu culto, após a abolição ela perdeu sua razão original, a arquitetura ainda se mantém a mesma, seguindo um estilo barroco tradicional, sendo que a fachada ainda possui azulejos da igreja original e no interior abriga azulejos portugueses com os Passos da Paixão (GUIA GEOGRÁFICO CURITIBA, 2015).

A igreja tem grande potencial para ser inserida na vertente de entretenimento, uma vez que informa aos visitantes fatos que aconteceram, e que hoje podem ser explorados de forma a agregar conhecimento, não sendo necessariamente um tipo de entretenimento ou divertimento, mas conhecimento a respeito de um fato.

O Edifício Maison Blanc carrega uma série de relatos, desde os anos 30, quando tal localização dava espaço a um cinema, o Cine Curitiba. Segundo a lenda, na época em que o cinema estava em operação, uma senhora casada entrou com seu amante no cinema, quando seu marido flagrou a cena e a assassinou à facadas. Depois disso, surgiram novas histórias de que o espírito da moça passou a assombrar o local, tal fato que fez com que as pessoas parassem de frequentá-lo. E por conta das lendas a respeito do edifício é que ele pode ser inserido na vertente de Entretenimento, onde poderiam ser desenvolvidas propostas de teatralização a respeito dessas histórias.

Ainda no mesmo local, no final da década de 30, o estabelecimento foi demolido para dar lugar ao edifício Maison Blanc. Neste, foi noticiado que uma mulher jogou a própria filha de oito meses de idade, do sexto andar do prédio, em 2008 (ARQUIVO UFO, 2015).

Outro local a ser citado na temática do *Dark Tourism* é a Praça da Ucrânia, localizada no Bairro Bigorrião, por conta da lenda associada a ele. Segundo relatos, há alguns anos uma moça grávida foi assassinada no local em uma noite de sexta-feira. Diz-se que a praça passou a ser conhecida por este lamentável fato, e alguns dizem que o espírito da moça vaga pelo local durante as noites, e muitos já alegaram tê-lo visto (THE CITIES 2015).

Foi descoberto há algum tempo, que existem alguns túneis, antes secretos, que passam por baixo da cidade de Curitiba, apesar de não ser possível realizar qualquer atividade através destes túneis, é um ponto muito importante a ser levantado à nível de curiosidade. Foram descobertos vários túneis e passagens que ligam diversos pontos da cidade de forma subterrânea, alguns estudiosos acreditam que tenham sido construídos para utilização durante as duas grandes guerras, outros afirmam que estes túneis foram construídos para esconder tesouros, restos mortais ou até mesmo para a passagem e fuga de imigrantes (G1, 2015). Pelo seu caráter exótico e possivelmente fazendo ligação com as guerras, este local foi identificado como ponto interessante para ser inserido na temática, porém ainda não é possível desenvolver qualquer atividade subterrânea na cidade por falta de segurança e infraestrutura adequada.

A cidade também é rica na cultura popular, principalmente com lendas, contos e causos que vem sendo contadas há décadas. Segundo o Dicionário Aurélio (2015), a palavra “Lenda” significa: “Tradição escrita ou oral de coisas muito duvidosas ou inverossímeis. [...] História, modo de proceder [...].”

A partir disto, é possível destacar Santa Maria Bueno e a Loira Fantasma, pois, estes são os nomes das duas principais lendas de Curitiba, ambas as histórias envolvem cemitérios. A história mais antiga é a de Maria Bueno, cujo restos mortais estão enterrados no Cemitério Municipal São Francisco de Paula.

Maria Bueno é considerada Santa para algumas pessoas na cidade, segundo relatos de sua história, quando jovem, Maria mudou-se para Curitiba para cuidar de um casal de idosos que acabou morrendo algum tempo depois. A moça então ficou sozinha, quando decidiu trabalhar como lavadeira, o dinheiro, porém, não era suficiente então ela foi para um bordel (ou casa de meretrício). Lá um soldado se apaixonou por ela e a proibiu de seguir no meretrício, mas ela não obedeceu. O rapaz se enfureceu e decapitou Maria Bueno. Atualmente “muitas pessoas acreditam que a santa realiza milagres e as paredes do túmulo e as do cemitério próximas ao local estão cheias de flores, velas e placas de agradecimento pelas graças alcançadas”. (PARANÁ ONLINE, 2015).

A segunda lenda refere-se à Loira Fantasma, umas das lendas mais conhecidas pela população da cidade, principalmente entre os taxistas. Conta-se que, na década de 1960, uma loira muito bonita pedia uma corrida de táxi até o cemitério do Abranches, quando o motorista chegava ao local, a mulher saía do

veículo, entrava no cemitério e desaparecia. Segundo relatos, a loira assustava os taxistas porque em vida, ela teria sido violentada sexualmente, e morta pelo motorista durante uma corrida de taxi, desde então o seu espírito, supostamente, rondava o assassino e, um mês depois, entrou no mesmo táxi vestindo uma capa preta, ordenou que o carro seguisse até o cemitério, onde era a sua morada, quando ela tirou a capa e mostrou o seu rosto, o motorista, ao reconhecê-la, teve um ataque e morreu sufocado (PARANÁ ONLINE, 2015).

A lenda da Capa Preta, segundo relatos, ocorreu durante um grande baile, onde um homem dançou a noite toda com uma moça muito bonita. Na hora de deixá-la em casa o rapaz esqueceu uma capa preta com ela, e no dia seguinte foi até a casa da moça buscar seu acessório, quando foi recebido pelos pais dela, que o informaram que ela estava morta há muito tempo, ainda lhe mostraram uma fotografia, e na foto era exatamente a mesma pessoa com quem tinha dançado. O rapaz, não satisfeito, foi acompanhado dos pais da moça até o cemitério onde ela foi sepultada (Cemitério São Francisco de Paula), e para seu espanto sua capa preta estava em cima do túmulo (PARANÁ ONLINE, 2015).

Outra lenda contada por curitibanos ao jornal Paraná Online (2015), é a lenda das Ruínas de São Francisco, “estas ruínas são o início da construção da Igreja São Francisco de Paula, em 1809, sendo um local envolto de mistérios.” Segundo relatos um tesouro pertencente a um pirata está enterrado entre os vestígios da obra, e depois de sua morte, o pirata vinha assustar as pessoas que tentassem se aproximar da sua fortuna.

A maioria das lendas da cidade envolve os cemitérios da região, mais um exemplo é a Lenda da Noiva do Cemitério. Algumas pessoas dizem que existe uma noiva fantasma no Cemitério do Água Verde, e a algum tempo atrás essa informação era sempre noticiada nos jornais locais. A noiva “teria sido abandonada pelo noivo e morrido de desgosto. Os curitibanos solteiros desviam o cemitério nas noites de lua cheia, nova, minguante e crescente”. (PARANÁ ONLINE, 2015).

Algumas lendas remetem ao imaginário das pessoas de forma um tanto diferente, como é o caso da Lenda do Cachorro de Três Patas, essa lenda é conhecida por uma pequena parcela da população local. Segundo a lenda “quando um lobisomem não quer ficar com a forma de um ser humano e precisar caçar, ele se transforma em um cachorro de três patas” (PARANÁ ONLINE, 2015). Há algum tempo atrás, no bairro do Umbará, um grupo de moradores avistou um cão com

estas características entrando em um galinheiro. Eles correram até o local e trancaram o animal lá. “No dia seguinte, os vizinhos voltaram no local e notaram que o bicho tinha sumido. No galinheiro estava dormindo um padre, nu, que havia trabalhado na região”. (PARANÁ ONLINE, 2015).

Nem mesmo a Universidade Federal do Paraná escapa do imaginário do povo, no campus Reitoria também há uma lenda envolvendo fantasmas, é o Fantasma Suicida da Reitoria, segundo relata o Jornal Paraná Online (2015), baseado em depoimentos dos próprios funcionários do local. Conta-se que “um estudante havia se apaixonado um por uma professora casada. O marido, desconfiado, pediu para que a esposa não visse mais o aluno, que não aceitou o fim do relacionamento”. O aluno então se atirou do décimo primeiro andar do prédio de Ciências Humanas. Depois deste dia, durante as madrugadas de sexta-feira “pode-se ouvir a alma do aluno rondando a faculdade”.

A última lenda a ser descrita nesta pesquisa trata-se de algo um pouco mais assustador, é a Lenda do Mendigo Macabro de Curitiba, não se sabe quantas pessoas já tenham ouvido essa lenda, mas foi relatada por curitibanos ao Jornal Paraná Online (2015), assim como todas as outras lendas descritas acima. Segundo relatos, entre os anos de 1982 e 1986, foi muito comentada na cidade a história de um mendigo que batia no portão das casas com um bebê enrolado em um pano, depois que o morador o atendia o mendigo falava que precisava de dinheiro e que caso não recebesse alguma quantia ele matava a criança naquele mesmo instante. Quando recebia o dinheiro, “o mendigo tirava a manta do bebê, que na verdade era uma boneca. Ele dizia que o morador era um covarde e desaparecia”.

Estas foram algumas das lendas da cidade contadas na visão dos próprios moradores, existem muitas outras, porém estas são as mais famosas. Todas elas estão aptas a ser inseridas na temática do DarkTourism, uma vez que trabalham com o imaginário das pessoas, com fatos e relatos relacionados à morte, seja ela real ou fictícia.

### 3.3 SELEÇÃO DA VERTENTE ENTRETENIMENTO ASSUSTADOR PARA ELABORAÇÃO DE PROPOSTA EM CURITIBA

A partir da pesquisa realizada sobre a temática de *Dark Tourism*, a escolha para o desenvolvimento da atividade proposta foi focada no Entretenimento, mais especificamente nas lendas e contos que Curitiba possui, são várias histórias que estão na boca do povo, e a maioria delas se trata de assuntos relacionados à morte e ao assustador, o que as insere no tema trabalhado, além disso, muitas pessoas afirmam que as histórias realmente aconteceram, porém sendo reais ou não, essa vertente tem grande potencial para ser desenvolvida na cidade, uma vez que a vertente de cemitérios já é bastante explorada, não caracterizando, portanto, como uma nova abordagem.

Como justificativa para esta escolha, caracterizou-se pela maior afinidade da pesquisadora com a parte de entretenimento, pois se trata de algo menos relacionado ao mórbido propriamente dito, mas que ao mesmo tempo se relaciona com a proposta do tema, se tratando de uma representação de fatos, sendo eles reais ou fictícios, as lendas tratam também da identidade da cidade, possuindo forte vínculo com o Turismo Cultural.

A proposta principal relaciona-se a criação de peças teatrais pelas ruas da cidade, mais especificamente praças e locais públicos, destinando estas apresentações para a encenação das Lendas Urbanas da cidade, voltando estas lendas para o lado cômico do entretenimento público, de modo que o conteúdo seja mais leve e que as pessoas se interessem, a ideia é, até certo ponto, parecida com o que acontece em Londres, no *London Dungeon*, onde são criados cenários baseados em acontecimentos reais passados da cidade de Londres.

#### 4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

De acordo com Dencker (1998, p. 22) “A metodologia é a maneira concreta de realizar a busca de conhecimento”. Ainda segundo Dencker (1998, p.105) “A metodologia está relacionada com objetivos e a finalidade do projeto, e deve descrever todos os passos que serão dados para atingir o objetivo proposto.”

Segundo Gil (2008, p.27) “As pesquisas exploratórias tem como principal finalidade, desenvolver esclarecer e modificar conceitos e idéias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores”, sendo assim, a primeira fase desta pesquisa teve caráter exploratório, sendo uma pesquisa bibliográfica, documental, pois se pretendia obter um maior conhecimento sobre o tema central e fazer o levantamento bibliográfico de assuntos relacionados ao tema. A pesquisa foi feita em livros, teses, artigos, dissertações, páginas na internet, revistas eletrônicas, entre outras fontes. Foi feito também um contato com os gestores de alguns locais em Curitiba, que de alguma maneira apresentam certo potencial para a imersão no projeto em questão. Em um primeiro momento este contato foi feito via e-mail ou telefone, para mais tarde ser aplicado um questionário mais elaborado com perguntas mais objetivas a respeito do tema.

A segunda fase da pesquisa, se tratou portanto, de uma pesquisa descritiva, que segundo Gil (2008, p.27) “têm como objetivo primordial a descrição de características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis”, sendo assim, visou coletar dados e fontes de forma mais detalhada nas fontes bibliográficas e documentais, além das entrevistas feitas com os gestores dos locais pesquisados.

A técnica de pesquisa utilizada se tratou principalmente da entrevista informal, feita com o Gestor do Centro de Criatividade de Curitiba (CCC), sendo que este foi indicado pela Fundação Cultural de Curitiba (FCC), esta entrevista foi de extrema importância para definir o local onde poderiam ser feitas essas apresentações, e saber qual a opinião, na visão institucional, a respeito da proposta do projeto e sobre a temática pesquisada, pois estão diretamente ligados ao tema. Também foi feita a aplicação dos questionários on-line na população que conhecia a cidade de Curitiba, estas pessoas pertenciam a grupos específicos que se relacionavam ao tema estudado, principalmente no *Facebook*, o objetivo era

identificar qual o pensamento das pessoas em relação a esta temática, e se há interesse na implantação de um atrativo turístico.

A ideia do projeto de turismo abordou a vertente de Entretenimento Assustador, o qual foi trabalhado encima das lendas e contos da cidade, conforme já descrito, essas lendas foram trabalhadas de modo que pudessem ser teatralizadas. Tais apresentações podem proporcionar aos visitantes e moradores o contato com esse lado da história da cidade.

#### 4.1 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Quanto aos instrumentos de coleta de dados escolhidos para a utilização nesta pesquisa, optou-se por utilizar a técnica de entrevista semiestruturada, que segundo Dencker (2007), possibilita uma maior liberdade do pesquisador em relação ao andamento da entrevista, por não precisar seguir um roteiro estritamente pré-elaborado. Este instrumento foi utilizado para entrevistar o representante da instituição diretamente envolvida com a proposta da implantação do projeto de turismo, o Centro de Criatividade de Curitiba (CCC), sendo que este foi indicado pela Fundação Cultural de Curitiba (FCC). O objetivo inicial também foi fazer entrevista com o Instituto Municipal de Turismo – IMT e a Secretaria de Estado da Cultura – SEEC, porém nem todas as entrevistas ocorreram como o planejado, conforme será descrito na análise de resultados. Todas estas instituições foram escolhidas por serem responsáveis pela parte da difusão do turismo e cultura da cidade, o que as faz ser de grande importância no desenvolvimento de uma pesquisa como esta, a entrevista foi feita visando buscar por informações a respeito dos locais de interesse da pesquisa, também para saber a opinião na visão institucional, a respeito do potencial da cidade para o desenvolvimento do projeto.

Primeiramente, a Fundação Cultural de Curitiba (FCC) é responsável principalmente pela parte de Patrimônio Cultural da cidade, deste modo seria bastante interessante o contato com alguns gestores do local, pelo fato de o projeto proposto neste trabalho ser ligado a área cultural, e necessitar também de um espaço cultural onde possa ser idealizado, e por motivos similares optou-se também pela entrevista com a Secretaria de Estado da Cultura.



O Instituto Municipal de Turismo atua na parte de divulgação dos atrativos da cidade, "...promovendo o desenvolvimento socioeconômico do destino Curitiba, proporcionando experiências inovadoras para turistas com apoio e participação da comunidade." (IMT, 2015). E por este motivo também seria interessante a entrevista com algum gestor da instituição, pelo fato de o projeto desta pesquisa se tratar de uma nova temática como atrativo na cidade.

Finalmente, com o objetivo de analisar de que maneira o visitante se interessa pela temática do *Dark Tourism*, foram aplicados questionários em meio on-line, contendo perguntas abertas e fechadas. Os questionários foram aplicados em grupos de pessoas com interesse pelo tema, incluindo grupos fechados no *Facebook* e em fóruns on-line, que tratavam a respeito do assunto ou similar. Os questionários foram aplicados num período de aproximadamente um mês e meio, e este tempo era dependente do número de questionários que se pretendia alcançar, via-se como adequado a marca de pelo menos 100 (cem) questionários respondidos.

A escolha deste universo se deu pela maior facilidade de concentração de pessoas que tinham afinidade com o tema, em um mesmo local, e pela maior comodidade do pesquisador em realizar essa etapa da pesquisa, pois com as ferramentas utilizadas (Google Drive – Formulários Google) a análise de resultados se fez muito mais fácil e rápida, podendo inclusive ser mostrado gráficos com as respostas obtidas.

## 5 CRONOGRAMA

A seguir, é possível observar o cronograma das atividades realizadas no decorrer da elaboração desta pesquisa.

- Cronograma 01:

Atividade/Mês	Março	Abril	Maio	Junho
<b>Elaboração do Apêndice 01</b> (Plano preliminar de pesquisa)	x			
<b>Construção do Marco Teórico</b>	x	x		
<b>Definição da Metodologia e elaboração do texto do Plano de Pesquisa Final</b>			x	
<b>Elaboração e aplicação de questionários com representantes dos locais pesquisados Para julho</b>			x	X
<b>Revisão do texto e qualificação.</b>  <b>Tabulação de resultados para agosto</b>				x
<b>Qualificação da Banca</b>				x

QUADRO 3 - CRONOGRAMA DA PRIMEIRA ETAPA DE ELABORAÇÃO DO PROJETO.  
FONTE: ELABORADO PELA AUTORA, 2015.

- Cronograma 02:

Atividade	Julho	Agosto	Set/Out	Novembro
<b>Fase da Pesquisa Descritiva.</b> <b>Coleta de dados a campo</b>	X	X	X	
<b>Análise de</b>				

<b>resultados</b>			<b>X</b>	
<b>Elaboração do Projeto</b>				
<b>Considerações - conclusão</b>		<b>X</b>	<b>X</b>	
<b>Defesa do TCC</b>				<b>X</b>

QUADRO 4 - CRONOGRAMA DA SEGUNDA ETAPA DE ELABORAÇÃO DO PROJETO.

FONTE: ELABORADO PELA AUTORA, 2015.

De acordo aos quadros acima, as atividades realizadas no mês de Março são relacionadas ao Apêndice 01, que se referia ao Plano de Pesquisa Preliminar deste projeto. Nos meses de Março e Abril foi construído o Marco Teórico do trabalho para embasar a pesquisa da melhor forma possível, para isso foi feita a consulta em diversas fontes de pesquisa, como já foi citado anteriormente.

No mês de Maio foi definida a metodologia e elaboração dos questionários e entrevista. No mês de Junho foi realizada uma revisão de todo o texto elaborado, para que, caso fosse necessário, fosse possível fazer as alterações devidas.

Depois da primeira fase de qualificação, iniciou-se a segunda fase do projeto, referente ao quadro 02, trata-se da fase descritiva das pesquisas de campo, sendo assim, a coleta de dados em campo ocorreu nos meses de Agosto, Setembro e Outubro, já a análise dos resultados ficou para os meses de Setembro e Outubro.

A elaboração da proposta do projeto de turismo começou a ser feita em Agosto e foi finalizada em Outubro, bem como as considerações finais do trabalho. Para o mês de novembro restaram apenas algumas correções e a banca final de defesa do trabalho.

## 6 ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA

A partir da coleta de dados feita através da entrevista informal com o representante do Centro de Criatividade de Curitiba (CCC) e os questionários aplicados ao público em meio on-line, fez-se necessário juntar todas estas informações para analisá-las da melhor maneira, para que fosse possível ter o melhor aproveitamento de cada técnica utilizada de acordo ao que se pretendia.

Os questionários foram elaborados a partir da ferramenta Google Drive (Documentos Online), e a ferramenta do Google disponibilizou as respostas através de gráficos elaborados automaticamente, o que por um lado facilitou o trabalho do pesquisador nesta etapa, mas também exigiu o máximo cuidado, para poder explicar cada uma das questões aplicadas e respostas recebidas.

Em relação à entrevista com o representante do Centro de Criatividade (CCC), o processo de análise foi feito de forma manual, pois a análise deste tipo de entrevista requer um pouco mais de tempo e paciência, para que seja possível fazer uma interpretação do que se pretende, e para que assim seja possível organizar as informações do entrevistado de forma concisa.

Portanto, neste tópico será abordada a análise dos resultados, assim como está descrito na metodologia que seria feito, a fim de avaliar se o Município de Curitiba possui real potencial para o desenvolvimento de um atrativo relacionado à temática do *Dark Tourism*. Ainda por meio destas análises saber qual a visão de um órgão público à respeito da proposta do projeto de turismo e quais subsídios seriam disponibilizados para a implantação deste, além de analisar também o interesse do público na sua realização.

A aplicação de questionários aconteceu em um período determinado, tendo início no dia 07/07/15 e término no dia 17/08/2015, sendo que um tempo de aplicação não foi estabelecido, pretendia-se chegar à marca de 100 (cem) questionários respondidos, para poder ter uma avaliação mais concreta do que se pretendia, portanto, o tempo para atingir a meta foi de 40 (quarenta) dias, e no final deste período o número de questionários respondidos ultrapassou a meta estipulada, chegando a 118 (cento e dezoito) questionários respondidos. Vale ressaltar que, os questionários foram aplicados via on-line, em grupos no *Facebook* relacionados de alguma forma com a temática, e em dois blogs também relacionados ao tema. Também é importante destacar que, não se sabe qual blog ou

grupo deteve o maior ou menor número de questionários respondidos, uma vez que o questionário não aborda esta questão, apenas é preciso deixar claro que todos os respondentes conhecem a cidade de Curitiba, pois quando os questionários foram postados nos grupos, foi especificado para que respondessem aqueles que conhecem a cidade, sendo moradores ou não, pois assim seria possível delimitar quais locais as pessoas conhecem, visitam ou nem sequer ouviram falar a respeito.

Os grupos do *Facebook* onde os questionários foram disponibilizados são os seguintes: Turismo, Lendas e Mistérios do Sobrenatural, Lendas Urbanas.com e Tanatologia. Estes grupos são destinados às pessoas que se interessam pela temática, visando a troca de informações, experiências e histórias diferentes relacionadas às lendas, ao sofrimento e até mesmo a morte. Fazem parte dos grupos um grande número de pessoas, sendo que todos eles possuem mais de 1.200 (um mil e duzentos) membros, cada um. Interessante destacar aqui que, mesmo os grupos possuindo uma enorme quantidade de membros, ainda assim foi preciso atualizar as postagens dos questionários quase que diariamente, pois muitas pessoas não param para responder à pesquisas como esta, ou simplesmente acabam não vendo algumas atualizações, justamente pelo número de atualizações que as páginas recebem diariamente.

Os questionários também foram disponibilizados em dois blogs independentes, são eles: Bairro Sem Fronteiras e Arquivo UFO, ambos tratam a respeito de lendas, experiências e acontecimentos exóticos que ocorrem em determinados locais do Estado, com exceção de que este primeiro trata também a respeito de qualquer notícia ou acontecimento que envolva o tema cultural e ambiental, ou seja, é mais abrangente no que diz respeito à informação, enquanto o segundo trata mais especificamente sobre casos e acontecimentos diferentes, voltados ao sobrenatural. Vale lembrar que, todos os respondentes afirmam conhecer a cidade de Curitiba, portanto as informações passadas são tomadas como verdadeiras.

Durante a aplicação dos questionários em meio on-line, foi encontrada alguma dificuldade por parte do pesquisador, pois muitas pessoas se recusam a parar por alguns minutos para responder pesquisas, de início se acreditava ser mais simples e rápida a aplicação destes questionários, que na realidade foi tão complexa quanto se fossem aplicados pessoalmente, pois o universo de pesquisa estava delimitado àqueles que conheciam a cidade, sendo moradores ou não.

Assim, no seguinte tópico, serão descritos os resultados destas pesquisas realizadas com o público.

## 6.1 ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS

Será apresentado neste tópico, a análise dos resultados da pesquisa de campo.

### 6.1.1 Análise dos Questionários aplicados em meio Online

No total foram respondidos 118 (cento e dezoito) questionários on-line em um período de 46 dias, os questionários foram aplicados nos grupos citados acima, porém não se sabe qual o grupo que teve maior ou menor número de respondentes.

Portanto, a partir das análises dos questionários e dos gráficos correspondentes a cada pergunta, foi possível perceber, primeiramente, em relação aos dados pessoais, que a maioria dos respondentes é proveniente da região metropolitana de Curitiba e correspondente ao sexo feminino (representando 64,4% do total), as informações podem ser melhor visualizadas no gráfico abaixo:

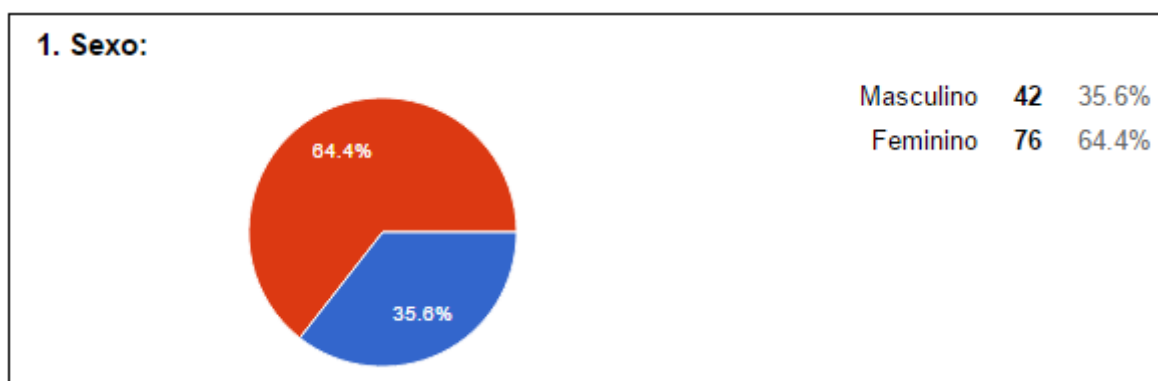


FIGURA 6- SEXO DOS RESPONDENTES  
FONTE: ELABORADO PELA AUTORA, 2015

Em relação à idade dos entrevistados, as respostas foram bem variadas, tendo respondentes com idades entre 13 e 55 anos de idade, porém observou-se

uma concentração maior de pessoas na faixa entre 18 e 35 anos de idade, representando assim a maioria dos entrevistados.

Já em relação à origem dos entrevistados, é importante destacar que todos os respondentes vivem em Curitiba e Região Metropolitana.

Quando questionados, de um modo geral, se já visitaram locais que sejam relacionados a esta temática sombria e assustadora, como é caracterizado o *Dark Tourism*, a maioria (56,8%) dos entrevistados afirmou não ter visitado nenhum local com estas características, como é possível observar melhor no gráfico abaixo:



FIGURA 7 - VISITAÇÃO A LOCAIS COM A TEMÁTICA DO DARK TOURISM.  
FONTE: ELABORADO PELA AUTORA, 2015

O restante dos entrevistados (correspondente a 43,2%) afirmou já ter visitado, em algum momento de suas vidas, locais com esta característica, grande parte dos respondentes cita os cemitérios como principal atrativo visitado, dentre vários exemplos famosos inseridos na temática. Alguns contribuíram com respostas bastante interessantes como visita a senzalas; catacumbas; museus de guerra (nível nacional e internacional); também foi citada a cidade de Roma, que tem forte contribuição para o segmento, uma vez que as lutas entre gladiadores que ocorriam no passado tem a ver com o *Dark Tourism*; foi citado também uma exposição de ferramentas de tortura da idade média.

Em relação aos atrativos citados pelos respondentes, que estão inseridos na cidade de Curitiba ou próximos a ela, foi citado o bairro da Lapa; também foram bastante mencionadas peças teatrais com o tema assustador; os museus de Curitiba, como o do Expedicionário e o Museu do Holocausto; alguns locais de acidentes de trânsito com vítimas fatais; as Ruínas do São Francisco; o Cemitério Municipal e o Largo da Ordem, com suas lendas sobre o passado do local.

Foi perguntado também a respeito do interesse do público neste tipo de tema, e a grande maioria (correspondente a 61,9%) dos respondentes afirmou se interessar pela temática. Já na pergunta seguinte, foi questionado o motivo pelo qual as pessoas buscam este tipo de atrativo, e 48% dos respondentes afirma buscar conhecer principalmente a história dos locais visitados, seguido de curiosidade, interesse pelo tema, a proximidade com outros locais dentro de um roteiro onde já se está e outros. É possível visualizar melhor os dados mencionados no gráfico abaixo:

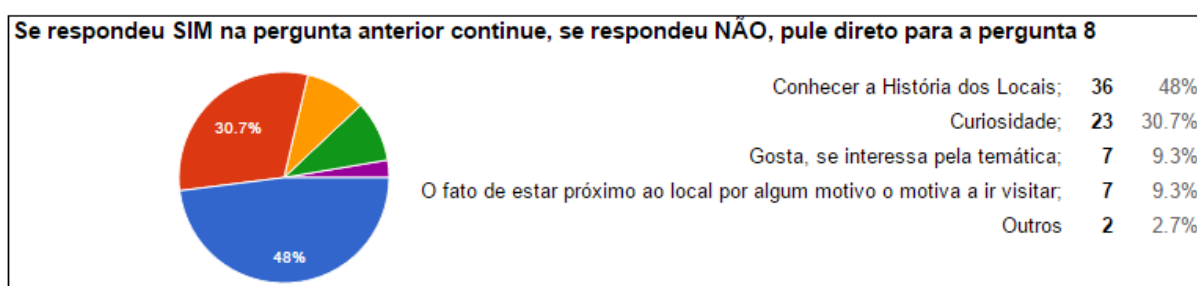


FIGURA 8 - MOTIVAÇÃO EM VISITAR ATRATIVOS RELACIONADOS AO DARK TOURISM.  
FONTE: ELABORADO PELA AUTORA, 2015

A questão seguinte foi relacionada ao sentimento, ou seja, o que cada pessoa sente ao visitar cada local que seja relacionado ao tema do *Dark Tourism*. Essa pergunta se faz importante para poder estabelecer um perfil do visitante, saber o que ele busca e o que sente na hora em que visita um atrativo voltado a este segmento. Esta era uma questão aberta, portanto as respostas foram bastante variadas, destacando-se principalmente os sentimentos de medo, mistério, aflição, nervosismo, curiosidade, adrenalina, prazer e euforia por estar em um local onde ocorreu algum fato marcante para a humanidade.

Até mesmo sentimentos e sensações mais humanas no que diz respeito ao se colocar no lugar do outro. No caso de locais onde ocorreram grandes tragédias, o sentimento de compaixão, raiva e revolta, por aqueles que de algum modo sofreram. O despertar da reflexão para antigos valores e costumes de determinada época, ou a simples curiosidade pela história do local o qual se visita e a felicidade pelo conhecimento que se está adquirindo no momento.

A partir da questão de número 08 (oito) do questionário, as perguntas estavam mais relacionadas à cidade de Curitiba e seus atrativos, portanto, a questão



tratava a respeito da visitação aos atrativos de Curitiba, onde foi perguntado se as pessoas costumavam visitar os pontos turísticos da cidade.

A grande maioria dos respondentes (correspondente a 79,7% dos entrevistados) afirmou que sim, costuma visitar os atrativos da cidade. Porém, na questão seguinte, que tratava mais especificamente dos atrativos do *Dark Tourism* a grande maioria afirmou não ter visitado locais referentes a esta temática (correspondente a 71,2% dos entrevistados), já o restante dos entrevistados (28,8%) que afirmou já ter visitado na cidade atrativos com a temática, destacou principalmente os cemitérios, seguido de mais alguns exemplos como alguns bairros com lendas assustadoras, os museus de guerra (do Expedicionário e do Holocausto), as Ruínas do São Francisco, o Largo da Ordem, foi citado também os túneis subterrâneos de Curitiba, que apesar de não ser um atrativo é interessante destacar pelo fato de as pessoas o relacionarem ao *Dark Tourism*, o que de fato cabe dentro da temática, foi citado também algumas peças teatrais com temática assustadora.

É possível melhor visualizar as informações citadas acima nos gráficos a seguir:



FIGURA 9 - VISITAÇÃO AOS PONTOS TURÍSTICOS DE CURITIBA  
FONTE: ELABORADO PELA AUTORA, 2015



FIGURA 10 – VISITAÇÃO AOS ATRATIVOS RELACIONADOS AO DARK TOURISM  
FONTE: ELABORADO PELA AUTORA, 2015

A questão de número 10 (dez) foi referente às Lendas Urbanas da cidade de Curitiba, foi questionado, portanto, se a cidade possui potencial para o desenvolvimento de um atrativo turístico relacionado ao tema. A maioria dos respondentes afirma que sim, com 67.8% das respostas afirmativas, como é possível visualizar a seguir:

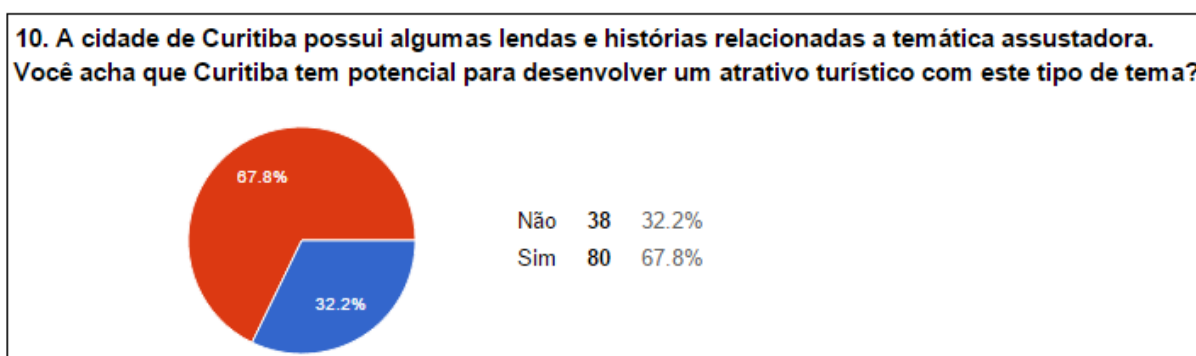


FIGURA 11 - OPINIÃO QUANTO AO POTENCIAL TURÍSTICO DAS LENDAS URBANAS DE CURITIBA.  
FONTE: ELABORADO PELA AUTORA, 2015

A questão seguinte, também era relacionada aos atrativos da cidade de Curitiba, desta vez voltados ao *Dark Tourism* da forma como vem sendo trabalhado no presente trabalho, a questão diz respeito ao conhecimento das pessoas em locais com possível potencial para o desenvolvimento de atrativos turísticos dentro da cidade e dentro da temática, ou seja, se as pessoas conheciam locais na cidade com potencial para ser desenvolvido um atrativo do *Dark Tourism*, e se a resposta fosse positiva, citar que lugar era este.

Como resultado, a maioria de 99 (noventa e nove) respondentes não conhecia qualquer local que pudesse ser inserido na temática para o desenvolvimento de um novo atrativo, ou apenas não se lembraram na hora, porém é possível afirmar claramente que, muitas pessoas conhecem e já visitaram locais e atrativos relacionados ao *Dark Tourism*, mas não sabem que este está relacionado ao tema, desta forma, apenas 16.1% das pessoas afirmou conhecer algum lugar, sendo os principais citados: O Cemitério Municipal São Francisco de Paula (onde já ocorrem as visitas guiadas), além de alguns outros cemitérios na cidade, alguns casarões antigos espalhados pela cidade e que remetem ao assustador, o Museu do Holocausto e do Expedicionário, foram citados também alguns pontos interessantes que se tornaram famosos devido as lendas urbanas, que é o foco deste projeto, como: o Edifício ASA, a Praça Tiradentes, o Bosque Gutierrez, a Catedral, as Ruínas do São Francisco, os Túneis subterrâneos, o Largo da Ordem e Centro Histórico, Edifício Maison Blanch, Hospital Evangélico e Colégio Estadual do Paraná. A seguir o gráfico que corresponde a questão de número 11 (onze):

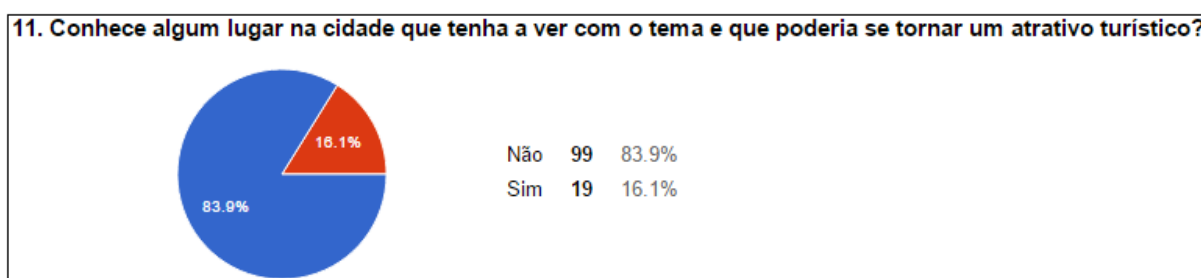


FIGURA 12 - CONHECIMENTO A RESPEITO DOS ATRATIVOS NA CIDADE COM POTENCIAL PARA O DARK TOURISM.

FONTE: ELABORADO PELA AUTORA, 2015

A questão seguinte, de número 12 (doze), se tratava mais especificamente do conhecimento das pessoas em relação às Lendas Urbanas, a soma de 86 (oitenta e seis) pessoas, correspondente a 72.9% dos respondentes, afirmou não ter conhecimento sobre estas lendas, e dos outros 32 (trinta e dois) respondentes, correspondentes a 27.1% das pessoas, afirmaram ter algum conhecimento a respeito dessas lendas, as mais citadas foram: A loira Fantasma, Suicídios no Edifício ASA, Maria Bueno, Maria Louca, Pirata Zulmiro, Lenda das Ruínas do São Francisco, Mulher da capa preta, túneis subterrâneos, Edifício Maison Blanch, dentre várias outras histórias.

A seguir o gráfico correspondente a questão discutida acima:



FIGURA 13 - CONHECIMENTO DAS LENDAS URBANAS  
FONTE: ELABORADO PELA AUTORA, 2015

A última pergunta do questionário era referente à proposta do projeto pretendido, ou seja, a implantação do atrativo turístico voltado para as Lendas Urbanas da Cidade. Foi perguntado ao público a respeito do interesse deles em um projeto deste tipo, se existisse um espaço cultural com a finalidade de mostrar, através de exposições e/ou apresentações teatrais, as lendas urbanas que a cidade de Curitiba possui, se eles se interessariam em visitar este local ou assistir a estas apresentações.

O resultado desta pergunta foi bastante satisfatório, uma vez que de 118 (cento e dezoito) respondentes, 100 (cem) afirmaram ter interesse no projeto, afirmando que visitariam o atrativo, isso corresponde a 84.7% dos respondentes, que é um número bastante relevante.

Abaixo é possível visualizar o gráfico correspondente a esta questão:



FIGURA 14 - INTERESSE DO PÚBLICO QUANTO A PROPOSTA DO PROJETO  
FONTE: ELABORADO PELA AUTORA, 2015

Ao final do questionário, ainda havia um espaço para que as pessoas pudessem expressar em relação ao projeto, se tratava de um espaço aberto para críticas e sugestões, este espaço poderia ser preenchido de forma opcional, portanto não foram muitos os que optaram por deixar alguma contribuição. Algumas pessoas demonstraram não ter afinidade com o tema e não acreditar que este pode se tornar um interessante nicho turístico para a cidade, mesmo assim, as críticas e sugestões foram bem construtivas.

Foram destacadas algumas das críticas e sugestões escritas pelos respondentes, algumas tratavam a respeito de antigos programas de TV sobre lendas das cidades, que eram bastante interessantes. Outros deram a sugestão de criar um roteiro na cidade que envolvesse a temática.

Algumas pessoas ainda criticaram o tema, principalmente aqueles que tiveram parentes ou familiares falecidos recentemente ou por alguma catástrofe relacionada ao que hoje podemos chamar de atrativos, pois consideram o tema falta de respeito. E este é um ponto de vista bastante discutido dentro do *Dark Tourism*, até que ponto ele informa, ensina e conscientiza, e até que ponto pode ser considerado como falta de respeito e compaixão com aqueles que sofreram. De um lado o conhecimento e a conscientização das pessoas pelos fatos ocorridos, e de outro o desrespeito pelas memórias daqueles que foram, de certa forma massacrados pelos fatos.

As percepções das pessoas se mostraram bastantes diferentes em alguns casos, ao mesmo tempo em que alguns não gostam deste tipo de turismo e exprimem que dificilmente as pessoas vão se interessar por um atrativo com este tema numa cidade como Curitiba, voltada principalmente ao turismo de negócios e de lazer, outros vêem no tema uma ótima oportunidade para a cidade se desenvolver e atrair maior número de pessoas. Desta forma, com a aprovação do projeto, de uma forma geral pelo público a que se destina, foi possível iniciar a elaboração do mesmo.

#### 6.1.2 Análise da Entrevista Informal com as instituições

Em um primeiro momento, é importante destacar que, o objetivo inicial desta fase da pesquisa de campo era fazer as entrevistas com todos os órgãos públicos mencionados na metodologia, sendo eles: a Fundação Cultural de Curitiba – FCC-, o Instituto Municipal de Turismo – IMT e a Secretaria de Estado da Cultura – SEEC, porém, os dois últimos órgãos citados não mostraram interesse no projeto, indicando à pesquisadora que entrasse em contato com a FCC, alegando que lá eles teriam mais afinidade e entendimento a respeito do tema. Também ocorreu que, em uma dessas instituições não foi possível manter contato com os gestores, talvez por falta de interesse ou até mesmo disponibilidade de tempo dos representantes.

Todas estas instituições foram escolhidas por serem responsáveis pela parte da difusão do turismo e cultura da cidade, o que as faz ser de grande importância no desenvolvimento de uma pesquisa como esta, a entrevista foi feita visando buscar por informações a respeito dos locais de interesse ao tema, também para saber a opinião na visão institucional, a respeito do potencial da cidade para o desenvolvimento do projeto.

Sendo assim, foi entrevistada apenas uma das instituições mencionadas, sendo esta o Centro de Criatividade de Curitiba (CCC). Este espaço foi indicado pela Fundação Cultural de Curitiba (FCC), pois estão diretamente relacionados, assim foi encaminhado o contato da CCC para melhor atender as necessidades do pesquisador a respeito do projeto pretendido. A instituição será aqui representada pelo Sujeito 01 (Representante do Centro de Criatividade de Curitiba)

O Centro de Criatividade de Curitiba (CCC) é de responsabilidade da Fundação Cultural de Curitiba (FCC), e é um dos locais onde acontecem as oficinas de arte e teatro da cidade, a utilização do local é gratuita e exige um prévio agendamento para a utilização do espaço.

A entrevista com o representante do CCC ocorreu no dia 30 de Julho, durante o período da tarde, neste mesmo local, a conversa aconteceu de modo completamente informal, iniciando descontraída que aos poucos foi levando ao projeto em si e aos seus objetivos. O Sujeito 01 se mostrou muito interessado na proposta do projeto e também bastante animado com a ideia da implantação de teatros de rua pela cidade, onde seja possível encenar as lendas urbanas pertencentes ao imaginário da população. Sendo assim, logo assumiu o compromisso de auxiliar a pesquisadora na elaboração total do projeto, contando com sugestões, roteiros, o contato com a equipe de teatro, o espaço para realização dos ensaios e também a divulgação do projeto.

Antes de qualquer coisa, foi perguntado se ele sabia do que se tratava o segmento de *Dark Tourism*, e este se mostrou bastante informado a respeito da temática. Ele mostrou-se também bastante empolgado com a ideia da divulgação das lendas urbanas por meio de apresentação teatral nas ruas da cidade, uma vez que, ele mesmo já foi responsável por diversas apresentações teatrais pelas ruas de Curitiba.

Foi explicada a ideia central do projeto pretendido e seus objetivos, e que as Lendas Urbanas iriam ser trabalhadas de forma a se voltarem mais ao entretenimento cultural, apesar de estas lendas estarem intimamente relacionadas a temática do *Dark Tourism*, justamente por tratarem de fatos relacionados ao mórbido e ao assustador, foi explicado que elas seriam adaptadas para que possam se voltar ao entretenimento de forma mais leve, sem cenas implícitas ou impactantes no que diz respeito a morte e violência. Assim, quando foi perguntado se este projeto poderia ser atrativo para o turista e para o morador da cidade, a resposta de imediato foi positiva, uma vez que este tipo de tema não é usual, ou seja, não há relatos de projetos similares a este no que diz respeito à temática. O Sujeito 01 ainda salientou que, este tipo de proposta é interessante e importante, pois “permite dar o direito de manifestação criativa, cultural e histórica para o seu legítimo dono, o povo, o artista e a população”, ou seja, trabalhar as lendas urbanas é como despertar nas pessoas um sentimento adormecido, resgatar o seu pertencimento à cidade, uma vez que as lendas foram todas tiradas no imaginário da própria população curitibana há muitos anos atrás.

À medida que a conversa foi fluindo, foi perguntado também a respeito dos subsídios necessários para a realização do projeto, como por exemplo, a equipe de

teatro que poderia fazer o espetáculo, o espaço para os ensaios, o figurino, a divulgação, dentre alguns outros pontos de forma mais profunda e objetiva. Também nesta parte, o Sujeito 01 mostrou possuir bastante conhecimento a respeito do que estava sendo perguntado e proposto, sendo assim, ele aproveitou para dar várias idéias de como realizar o projeto em sua etapa de elaboração, gastando o mínimo possível no que diz respeito aos recursos financeiros, e utilizou da sua experiência com teatros de rua para promover estas dicas.

Em relação a equipe de teatro para realização das apresentações, foi informado ao pesquisador o contato de alguns professores da rede pública de ensino, que seriam responsáveis por grupos de teatro na cidade, que, segundo o Sujeito 01, realizariam o projeto com o maior prazer, e sem custo, visto que são professores que trabalham com a comunidade em vários outros projetos que a envolvem.

Em relação ao espaço para os ensaios da equipe de teatro, este também se responsabilizou pela organização do mesmo, visto que, o CCC possui espaços amplos e apropriados para este tipo de atividade, e são disponibilizados à comunidade de forma gratuita, bastando apenas uma inscrição prévia para reservar o espaço.

Quando foi perguntado ao Sujeito 01 em relação à divulgação das apresentações ao público, este descartou a idéia inicial de fazer cartazes ou folders informativos para a divulgação, uma vez que este tipo de material exige o engajamento de um profissional da área para sua formatação, fato que demandaria mais recursos financeiros. Segundo ele, o melhor modo é o mais simples, e a divulgação deveria ser feita exclusivamente pelo *Facebook*, onde muitas pessoas têm acesso, e os que não o tem, poderiam saber por intermédio de outras pessoas. Além do *Facebook*, foi mencionada algumas dicas que poderiam ser colocadas em prática no dia das apresentações, uma delas seria colocar bandeirinhas, feitas pelos próprios integrantes da equipe, com o nome do espetáculo, horário e local, e espalhar em alguns pontos próximos do local onde a apresentação acontece, assim é possível atrair o público de forma mais econômica, pois as bandeirinhas podem ser feitas com folhas de papel sulfite, cartolinas, ou o que mais estiver disponível.

Em relação à preocupação com figurinos e gastos relacionado à cenários, alimentação e outros gastos que se fizessem necessários, o Sujeito 01 recomendou ainda que, os figurinos fossem feitos com o que cada integrante da equipe



possuísse em sua casa, pois em sua longa jornada e experiência com teatro de rua e peças de teatro no geral, ele salienta que os integrantes da equipe sempre costumam organizar uma mala com algumas roupas diferentes (ou até mesmo as de uso habitual), coisas inusitadas, ou não, e levam todas estas coisas e montam seus próprios figurinos com o que eles próprios possuem, uma idéia muito interessante e criativa, uma vez que, além de economizar em recursos financeiros, ainda estimula a criatividade dos participantes, que já estão acostumados com este método de trabalho.

Em continuação, quando foi perguntado ao Sujeito 01 se a cidade possuía um potencial para se desenvolver no *Dark Tourism*, e se ele acreditava que este projeto poderia dar certo de alguma forma, a resposta foi positiva, porém salientou que “..a cidade não possui potencial a nada, quem possui o potencial são as pessoas... neste país as pessoas tem muito potencial e criatividade...”, entende-se portanto, que é possível a implantação de um projeto de sucesso na cidade, uma vez que as lendas saíram do imaginário das pessoas, ganharão vida através de pessoas e serão feitas especialmente para estas pessoas pertencentes ao local onde as lendas se passaram.

Quanto às críticas e sugestões a respeito do projeto em si, foram todas bem construtivas, dando idéias inovadoras e bons conselhos de como atuar na elaboração de um projeto como este. Foram mencionados muitos exemplos de teatros de rua feitos por outros artistas em escala internacional, utilizando como tema, principalmente críticas sociais, onde as pessoas saem nas ruas vestidas a caráter contando uma historia, normalmente a historia daquilo que lhes aconteceu, como foi o teatro de rua elaborado pelo autor austríaco Peter Handke. Outro exemplo interessante foi o dos teatros minimalistas, onde foram feitos pequenos cenários nas ruas, que atraem grande público pela sua excentricidade e pelo fato de ser bem diferentes do comum, também elaborados pelo mesmo autor.

O Sujeito 01 tratou de aspectos considerados “tradição no teatro”, como é o exemplo do chapéu que passa arrecadando dinheiro do público que assiste ao espetáculo, tudo de forma livre e descontraída. Segundo sua experiência, deste modo é possível arrecadar uma grande quantidade de recursos, que são dados livremente pelas pessoas em troca do bom desempenho das apresentações, este dinheiro serve portanto como incentivo aos integrantes da equipe, que além de

estarem desenvolvendo um projeto que gostam de fazer, contribuem para a comunidade e ainda recebem um maior reconhecimento financeiro.

Ao final da entrevista, o Sujeito 01 deixou uma sugestão em relação à continuidade nas pesquisas referentes ao *Dark Tourism*, salientou que seria muito interessante a análise deste tema na perspectiva da política em relação ao sofrimento das comunidades, pois segundo ele “...o Dark está por trás das coisas que vemos...” e seria muito interessante um projeto futuro que tratasse a respeito da relação da cultura com o espaço social das comunidades.

## 7 PROJETO DE TURISMO

Neste tópico será apresentada a proposta do projeto de turismo, sendo assim, serão apresentadas e descritas todas as etapas que se fizeram necessárias para a elaboração do mesmo, de modo a facilitar o entendimento do leitor. Neste tópico, ainda será descrito onde e como serão feitas as apresentações teatrais para expor as lendas que foram trabalhadas no decorrer da pesquisa, quais serão os materiais informativos e como serão distribuídos ao público para divulgação, e outras informações relevantes quando se trata da criação de um novo atrativo.

Aqui, o projeto será tratado desde a sua concepção, com as informações relevantes a respeito das características do que será proposto, o conceito do projeto bem como seu objetivo, o público que se pretende atingir num primeiro momento, os recursos humanos e econômicos que se fazem necessários para a implantação do mesmo, dentre várias outras informações relevantes.

Assim, será descrito a seguir etapa por etapa, para facilitar o entendimento de todos que lerem este trabalho.

Vale destacar que, o projeto é composto de apresentações teatrais das lendas urbanas do município de Curitiba, visa principalmente voltar o olhar do turista e do morador para outro aspecto também interessante da cidade, que é o cultural. Busca ainda mostrar que utilizando elementos que a cidade já possui é possível desenvolvê-la no segmento do *Dark Tourism* de forma a aumentar a oferta turística, assim como já foi mencionado anteriormente.

No tópico seguinte, serão apresentadas detalhadamente as etapas inerentes ao projeto proposto.

### 7.1 DESCRIÇÃO DA PROPOSTA DO PROJETO

O projeto proposto tem como foco apresentações teatrais sob a perspectiva das lendas e contos que fazem parte da cultura local. A ideia do projeto foge um pouco das exposições convencionais justamente pelo tema abordado, pretende-se ainda que, as apresentações sejam realizadas em diversos locais públicos da cidade, como praças e calçadas, por exemplo, a fim de que todos possam

prestigiar e aproveitar o que será oferecido, desde crianças, idosos e moradores de rua. O projeto será inteiramente gratuito, com o intuito de voltar o olhar, num primeiro momento do morador, para outros aspectos culturais da cidade, para que a partir daí o projeto comece a tomar identidade própria e acabe por si só atraindo visitantes e interessados em conhecer esse lado da cidade.

Assim como já foi descrito diversas vezes, o objetivo principal é elaborar um atrativo relacionado às Lendas Urbanas, de modo a trabalhar o *Dark Tourism*, mas de forma mais leve do que a convencional conhecida (relacionado a mortes e atrocidades). O intuito é despertar no visitante a curiosidade pelo tema, fazendo com que seja possível inserir o evento como atrativo para a demanda de Curitiba, e também inseri-lo no calendário de eventos fixos da cidade, o que é interessante, uma vez que as lendas remetem ao imaginário do povo e consequentemente fazem parte da cultura local.

O público alvo que se pretende atingir com o projeto não possui restrições, sendo composto principalmente de adolescentes, adultos e idosos, moradores da cidade de Curitiba ou turistas. Pois a idéia é que as apresentações sejam feitas ao ar livre, sendo assim, é praticamente impossível dizer qual a faixa etária ou classe social dominante.

Por se tratar de lendas urbanas voltadas ao assustador, é natural pensar que as apresentações podem ser impróprias para crianças em uma faixa etária baixa, por conta de sentirem medo, porém propõe-se que as apresentações não possuam cenas fortes, ou seja, terão caráter mais de diversão e entretenimento do que propriamente uma encenação de horror. As encenações serão adaptadas para que o público se divirta e ao mesmo tempo conheça as lendas, deste modo, ficará a critério dos pais e responsáveis se devem ou não permitir que seus filhos as assistam.

A respeito dos locais onde essas lendas vão ser encenadas, propõe-se que cada lenda seja encenada no local onde a história supostamente ocorreu, fazendo exceção em alguns casos onde não é possível a realização destas.

O projeto foi elaborado pelo pesquisador, juntamente com instituições municipais, como é o caso do CCC e através do contato com companhias de teatro, buscando assim, relacionar as características culturais do atrativo e do projeto em si, para fazer com que o morador da cidade de Curitiba veja a importância dos locais

para a cultura e identidade da cidade, e assim poder olhar com outros olhos as diversas praças e parques em que passa diversas vezes.

No que diz respeito ao tempo para a elaboração do projeto, este será melhor descrito mais a frente, porém o projeto precisará de em média seis a oito meses para sua completa elaboração, até que possa enfim ser colocado em prática e ser devidamente promovido, podendo ainda levar mais ou menos tempo do que o estabelecido, dependendo do seu andamento.

A divulgação do projeto será feita via *Facebook*, como foi sugerido pelo Sujeito 01 - Representante do Centro de Criatividade de Curitiba -, pois segundo ele, quanto mais simples melhor, e além de diminuir custos, é acessível a quase todas as pessoas, e as que não têm acesso acabam ouvindo falar por intermédio de outros. A divulgação será feita a fim de promover ao maior público possível, iniciando por aqueles que se interessam pelo tema cultural, pois o público que mais busca este tipo de atrativo está ligado ao tema de algum modo. Com a divulgação será possível difundir o tema e atrair pessoas interessadas na cultura da cidade, na parte de lendas urbanas e também aqueles interessados na temática voltada ao assustador e ao mórbido, como é caracterizado o *Dark Tourism*.

A implantação do projeto permitirá aos visitantes, e também a própria comunidade, conhecer um lado diferente da cidade de Curitiba – PR, que acabou por ficar esquecido, e assim despertar o interesse pelas lendas urbanas e cultura popular, além de agradar ao público que já simpatiza com esta temática. Pois, de qualquer forma, as lendas também fazem parte do patrimônio cultural da cidade, mesmo que de forma imaterial.

## 7.2 ETAPAS PARA EXECUÇÃO DO PROJETO

O projeto que está sendo proposto tem como parte de seu desenvolvimento seis etapas principais, são elas: (1) Aplicação dos questionários Online aos grupos relacionados à temática; (2) Contato com os responsáveis de cada local relacionado ao tema e também a busca por companhias de teatro com interesse em participar do projeto; (3) Montagem do projeto em si, contratação da Cia de Teatro selecionada, início da organização e reunião da mesma para as apresentações, e início da

preparação para as apresentações; (4) Início da divulgação do projeto ao público , finalização da preparação das peças teatrais e início das apresentações ao público; (5) Avaliação e monitoramento do funcionamento do projeto; (6) Realização do *feedback* com o público.

### 7.2.1 Descrição das Etapas para a Execução do Projeto

Neste tópico serão descritas as etapas referentes à realização e implantação do projeto proposto, levando em consideração todos os recursos necessários para sua implantação, sendo estes recursos tanto humanos quanto financeiros. Foi elaborado também um cronograma referente a cada etapa do projeto, e ainda descrito todos os materiais necessários para a realização do mesmo.

#### 7.2.1.1 Etapa 01

A primeira etapa corresponde à aplicação dos questionários via online em grupos e blogs relacionados à temática sombria, assustadora ou que possuam algo em comum com o tema. O objetivo da aplicação destes questionários é saber se as pessoas conhecem as Lendas Urbanas de Curitiba e se mostram interesse em conhecer uma atividade ou atrativo turístico relacionado a elas (no questionário é citado a respeito das apresentações teatrais), é questionado também se o público reconhece potencial na cidade de Curitiba, para a implantação de um atrativo dentro da perspectiva do *Dark Tourism* e o que os motiva, a visitar locais com esta temática.

Esta etapa realizada pelo pesquisador é isenta de custos, uma vez que os materiais necessários para a realização desta fase são: 01 computador e acesso à internet, e estes materiais já são de posse do pesquisador. Em um primeiro momento, é estabelecido a meta de 100 (cem) questionários via aplicação online com duração média de 30 (trinta) dias, podendo levar mais ou menos tempo, dependendo do número de questionários respondidos.

Conforme já descrito nos resultados, foram respondidos 118 (cento e dezoito) Questionários durante o período de 45 dias.

#### 7.2.1.2 Etapa 02

A segunda etapa do projeto é referente às entrevistas informais que se pretendia realizar com os responsáveis pelas instituições mencionadas anteriormente. Porém, como já foi esclarecido, foi realizada apenas entrevista com uma das Instituições. Nesta etapa também foi feito o contato com algumas companhias de teatro, a fim de que pudessem auxiliar na elaboração e apresentação das peças teatrais. O primeiro contato foi realizado via e-mail ou telefone, e em seguida realizada a entrevista informal, sendo assim, o pesquisador se deslocou até o local combinado para explicar a respeito do projeto e coletar as informações necessárias.

Essa etapa também é realizada pelo pesquisador, cujo fica responsável por buscar os locais ligados ao interesse cultural na cidade e entrar em contato com seus responsáveis, para verificar se há a possibilidade de implantação de um projeto deste tipo e se o mesmo é viável. Com as idéias inerentes ao projeto expostas, foi verificado, a partir disto, quais subsídios poderiam ser fornecidos para auxiliar na implantação do mesmo. Os locais das apresentações serão selecionados de acordo as lendas encenadas, mas pensando também na facilidade de acesso, acomodação dos visitantes e na disponibilidade de espaço, para que seja possível acolher o maior número de pessoas possível.

Durante esta segunda etapa do projeto, os gastos financeiros não são altos, pois a etapa se resume a gastos com transporte do pesquisador (transporte coletivo), alimentação e alguns materiais como: prancheta, canetas e folhas de sulfite A4, sendo estes materiais já de posse do pesquisador, utilizados para anotações durante a entrevista informal com o Representante do Centro de Criatividade (CCC). Também se faz necessário o uso de alguns equipamentos eletrônicos, a fim de que seja transcrito todos os dados obtidos através da entrevista para o meio digital, os materiais necessários são: 01 computador e meio de acesso à internet, porém esses materiais também são de posse do pesquisador.

Levando em conta a quantidade de dias necessários para as entrevistas com os representantes das instituições que se pretendia entrevistar, conforme apresentado anteriormente, calcula-se uma média de 20 dias (sem contar os finais de semana) para realizar todos estes contatos. O valor gasto com transporte coletivo para deslocamento do pesquisador utilizando 04 (quatro) passagens neste dia (valor da passagem atual R\$ 3,30) e mais um vale alimentação no valor de R\$15,00 (quinze reais), resultando no total de R\$ 28,20 (vinte e oito reais e vinte centavos).

Também são contabilizadas as horas técnicas do pesquisador, dentro destes 20 (vinte) dias de pesquisa, ainda há todo um trâmite que envolve contatos via e-mail, buscas na internet, telefone e pesquisas, sendo assim, calculando uma média de R\$50,00 (cinquenta reais) por dia para o pagamento do pesquisador, tem-se ao final destes vinte dias o valor de R\$1000,00 (um mil reais).

#### 7.2.1.3 Etapa 03

A terceira etapa da pesquisa, é referente a montagem do projeto em si, ou seja, a contratação e a organização da equipe de teatro para a realização das apresentações, incluindo seleção das lendas. Esta fase depende de um trabalho mais detalhado da equipe de teatro, para escolha e adaptação das Lendas Urbanas selecionadas,

Em um primeiro momento pensou-se em contratar os serviços de um profissional da área de Design Gráfico para fazer a montagem de folder ou cartazes referentes as apresentações, para poder chamar a atenção do público, porém esta ideia foi logo descartada, devido a opção por fazer essa divulgação pelo próprio *Facebook* da Cia de Teatro, que além de ser um meio mais barato também abrange melhor o público que se identifica com o teatro de uma forma geral.

Foi calculado também, os custos referentes ao trabalho da equipe de teatro responsável pela encenação das Lendas, portanto, nesta etapa os gastos são maiores se comparado com as etapas anteriores, pois, os custos do pagamento do Grupo de Teatro e demais elementos são extremamente necessários para compor as apresentações. Assim, como foi explicado pelo diretor do Grupo de Teatro selecionado, se o projeto for financiado com lei, este tem um valor fixo estabelecido, que já inclui a montagem das apresentações de um modo geral, mas também há espetáculos que são vendidos para festivais e tem um valor total de cachê, e desta



forma o próprio grupo define o valor a ser recebido para cada integrante dependendo de sua função, há também outros tipos de projetos que são elaborados da forma que todos trabalham com a esperança de receber algum dia.

Portanto, pretende-se neste trabalho que, o projeto proposto possa ser financiado pela Prefeitura de Curitiba ou alguma instituição pública que se interesse no mesmo e o veja como forma de agregar valor na cidade e na cultura local, o que consequentemente melhoraria a oferta turística da mesma.

Em relação ao valor médio a ser pago para os integrantes do Grupo de Teatro e Diretor, no caso do projeto financiado, por exemplo, uma media de 28 apresentações pode custar em torno de R\$10.000,00 (Dez mil reais) a ser pago aos atores (incluindo montagem e apresentações), e o mesmo valor de R\$10.000,00 (Dez mil reais) a ser pago ao Diretor, totalizando R\$20.000,00 (Vinte mil reais) a ser pago a toda equipe pelo período completo de apresentações.

#### 7.2.1.4 Etapa 04

A etapa seguinte diz respeito à quarta fase do projeto, e trata do início da divulgação do projeto ao público e o início das apresentações nas ruas da cidade, serão feitos anúncios sobre as apresentações na página do *Facebook* da Cia de Teatro e do Centro de Criatividade de Curitiba. Nesta fase, os custos já se minimizam, visto que é apenas uma continuação da etapa anterior e que nenhum elemento novo foi agregado. Assim, feita a divulgação, a equipe de teatro poderá continuar sua preparação e fazer os últimos ajustes para a realização das peças teatrais, caso houver necessidade.

#### 7.2.1.5 Etapas 05 e 06

A quinta e sexta etapas são referentes a parte de avaliação e monitoramento do projeto, pós implantação, onde será feito o *feedback* com os participantes a respeito das sensações, afim de avaliar se o projeto está cumprindo com os objetivos pretendidos, como o de agregar valor à cultura, agregar na experiência turística daqueles que não são moradores e entreter o visitante, ou seja, saber qual está sendo o retorno do participante após assistir a uma ou mais apresentações.

A partir destas avaliações pretende-se saber o que se deve alterar nas apresentações, ou no modo como estão sendo feitas, saber o que não precisa ser alterado ou o que está faltando. Nesta etapa, as avaliações serão feitas pelo próprio pesquisador, e aplicadas ao final das apresentações em alguns dos espectadores. Essa avaliação será feita de forma quinzenal (a cada quinze dias), sendo que no ultimo dia de apresentações também será feita esta avaliação, e serão feitas perguntas inerentes ao gosto pela temática, a qualidade das apresentações, bem como se ela agregou algo para a vida ou conhecimento do espectador. Nesta etapa, os custos serão apenas das impressões das fichas de avaliação, já que o pesquisador possui os demais instrumentos, como: Impressora, Computador e internet, e também serão contabilizadas as horas de trabalho do pesquisador para a realização destes *feedbacks*.

Assim, a partir da descrição de cada etapa do projeto, é possível concluir que este demanda certo investimento financeiro para ser colocado em prática, mas que também existe possibilidade de ter retorno rapidamente, principalmente pelo fato de estas apresentações visarem atrair público para a cidade, o que por consequência aumenta a oferta e a procura por demais produtos, a grande parte dos recursos financeiros gastos são na parte da montagem das apresentações, devido principalmente ao pagamento dos participantes da Cia de Teatro.

É possível visualizar melhor as etapas do projeto e sua descrição, resumidamente, no quadro a seguir:

Quadro – Descrição das Etapas do Projeto

ETAPAS DO PROJETO	DESCRIÇÃO DAS ETAPAS
ETAPA 01	Aplicação dos questionários em meio online, com o objetivo de identificar a opinião do público a respeito do projeto. Os questionários foram disponibilizados em grupos específicos que estivessem relacionados ao tema.  Responsável: Pesquisador
ETAPA 02	Busca por órgãos públicos responsáveis pela Cultura no Município de Curitiba e contato com estes representantes, para que mais tarde pudesse ser feita a entrevista direta. Busca por grupos de teatro que tivessem interesse em participar do projeto.  Responsável: Pesquisador
	Contratação do Grupo de Teatro, Início da montagem do projeto, reuniões da equipe de

ETAPA 03	teatro, início das preparações para as apresentações.  Responsável: Pesquisador e Equipe de Teatro
ETAPA 04	Divulgação ao público e finalização da preparação para início das apresentações; Início das apresentações ao público.  Responsável: Pesquisador
ETAPAS 05 E 06	Avaliação e Monitoramento, Feedback do projeto com o público, para aplicar ou não melhorias no projeto.

QUADRO 5 - DESCRIÇÃO DAS ETAPAS DO PROJETO.

FONTE: ELABORADO PELA AUTORA, 2015.

Conforme foi possível observar no quadro acima, as etapas da elaboração do projeto são de extrema importância para sua melhor organização, para que tudo seja feito da melhor forma possível.

Será descrito no tópico a seguir, os recursos humanos necessários por etapa e também a descrição orçamentária de cada uma delas.

### 7.3 DESCRIÇÃO DE RECURSOS HUMANOS NECESSÁRIOS EM CADA ETAPA

Como já foi descrito acima, cada etapa do projeto necessita de recursos humanos adequados para que possa ser feito da melhor maneira.

Na primeira etapa, o pesquisador é o responsável pela realização das pesquisas e pela transferência destas para o computador a fim de analisar a relevância de todos os dados obtidos, para que mais tarde possam ser utilizados.

Na segunda etapa, o pesquisador também é o responsável pela execução das tarefas, buscando locais que tenham interesses em comum com o projeto proposto, para que seja possível um contato mais estreito a respeito deste, a busca foi feita pesquisando principalmente por órgãos públicos relativos à cultura e entretenimento na região, também nesta etapa iniciou-se a busca pelas companhias de teatro para a realização das apresentações.

Na terceira etapa, depois de selecionada a equipe de teatro, esta ficará responsável pela organização e reunião entre os membros do elenco, para esclarecer possíveis dúvidas entre os participantes e também para definição dos papéis, organização das apresentações de um modo geral e também início dos

ensaios pela equipe. A Cia de Teatro que fará parte deste projeto conta com 09 (nove) atores/atrizes, que no momento estão divididos em 03 (três) integrantes em cada projeto feito por eles, portanto serão 03 (três) integrantes que farão parte deste projeto, além de um diretor.

Na quarta etapa, inicia-se a divulgação do projeto ao público, e esta etapa é de responsabilidade do pesquisador e da equipe de teatro, que fará a divulgação na própria página do *facebook* da Cia de Teatro. Também fica a encargo do pesquisador a divulgação aos comerciantes ambulantes locais, para que no dia das apresentações estes fiquem próximos ao local para venda das suas mercadorias, e também como alternativa para o público ter o que comer. Nesta etapa também se finaliza as preparações para que possa dar início as apresentações.

Nas etapas 05 e 06 o pesquisador terá a responsabilidade de verificar se as apresentações continuam seguindo suas características originais ou não, realizando os ajustes necessários. Além disso, ainda terá a função de elaborar um questionário de *feedback* para ser aplicado ao público que assiste a estas apresentações, a fim de analisar o retorno das atividades executadas, qual a opinião do público a respeito e se as apresentações de teatro tem contribuído de alguma forma, e dependendo das respostas obtidas, realizar ou não melhorias no projeto.

#### 7.4A EQUIPE DE TEATRO

Dentro de uma equipe de teatro, os principais elementos com toda a certeza são os atores e atrizes, sem eles de nada vale um roteiro perfeito, se não há quem o interprete. Foi contatada uma companhia de teatro para simular como funcionaria esta parte do projeto. O nome da companhia é Arte da Comédia, formada por uma equipe de 09 (nove) atores / atrizes e seu diretor. O grupo existe desde 2005, quando atuava com outro nome. O grupo trabalha principalmente questões ligadas ao Teatro Popular e já realizaram diversas apresentações com Teatro na rua. O grupo não possui colaboradores fixos, as contratações são sempre feitas dependendo de cada caso.

Dentro do teatro, principalmente no teatro realizado em espaços fechados, todas as funções são importantes para o bom andamento das apresentações, algumas delas serão descritas brevemente nos próximos parágrafos.

O Diretor é aquele que elabora e coordena o espetáculo a partir de uma idéia ou texto e utilizando de técnicas para obter os melhores resultados da comunicação com o público, ele quem decide sobre quaisquer alterações no espetáculo.

A Cenografia: cria, projeta e supervisiona, de acordo com o espírito da obra. Ela é mais do que apenas a decoração do cenário, se trata da montagem de todas as ambientações e espaços necessários à cena, incluindo a programação cronológica dos cenários, o profissional responsável é o Cenógrafo.

O Produtor, é quem organiza, coordena e realiza de uma peça teatral. É o que mais se preocupa com a elaboração da apresentação, pois é o responsável a ser certificar de que está tudo em ordem, também é o responsável pela contratação dos atores, embora não os escolha pessoalmente, é o responsável pela agenda de datas e locais das apresentações.

O Figurinista é aquele que cria, orienta e acompanha a produção dos trajes para um espetáculo, podendo também reelaborar figurinos já existentes.

O Iluminador, aquele que “faz a luz” para um espetáculo de teatro. Ele cria efeitos de luz, próprios e necessários ao espetáculo, determina as cores, intensidades, afinação e seqüência de acendimento dos refletores para a melhor visualização do público e para dar melhor efeito às cenas.

O Sonoplasta, este profissional explora as possibilidades expressivas do som, fornecendo uma realidade física, real ou imaginária para os cenários, objetos ou personagens durante as apresentações. A operação da sonoplastia nem sempre é feita necessariamente pelo sonoplasta, também pode ser feita por alguém que entende do assunto.

Apesar de todos estes elementos serem de grande importância dentro do teatro, para que seja possível garantir o melhor desempenho durante uma apresentação, nem todas as funções se fazem necessárias quando falamos sobre o teatro na rua. E como já foi descrito o grupo Arte da Comédia não possui colaboradores fixos, portanto, as contratações são sempre feitas dependendo de cada caso, de um modo geral, os elementos principais que compõem esta equipe são diretor e atores / atrizes.

## 7.5 AS APRESENTAÇÕES TEATRAIS

Neste tópico será descrito como e quando serão realizadas as apresentações. O objetivo é que as peças teatrais ocorram em períodos determinados, até mesmo para despertar maior interesse no público e para não sobrecarregar o mesmo. Sendo assim, foi determinado que as apresentações ocorram no período de Junho e Julho, sempre durante estes meses, sendo o evento anual.

Os meses de Junho e Julho foram selecionados devido ao fluxo de pessoas que chegam a Curitiba durante o inverno, também por conta de alguns outros fatores que poderiam auxiliar na composição do público, como a Feira de Inverno da Praça Osório, onde todos os anos são montadas várias barracas de comidas típicas de cada região do Brasil ou do Mundo. O evento sempre atrai muitas pessoas, que poderiam aproveitar para prestigiar essas apresentações pelo centro da cidade, outro fator são as férias escolares. As apresentações vão acontecer em dois dias da semana, sempre nas Sextas-Feiras e Sábados, nos meses de Junho e Julho totalizam uma média de 09 (nove) semanas, sendo assim serão feitas uma média de 18 apresentações, cada uma contando com três lendas a serem encenadas por dia.

A seguir, a título de ilustração, expõe-se o calendário referente aos meses de Junho e Julho de 2016, e os dias e semanas em que se pretende que ocorram as apresentações, sempre nas Sextas-Feiras e Sábados:



FIGURA 15 - CALENDÁRIO REFERENTE AO ANO DE 2016.  
FONTE: GOOGLE IMAGENS, 2015

Conforme exposto, têm-se um total de 18 dias de apresentações, que estão destacados em vermelho, sendo que cada dia contará com 03 (três peças diferentes), totalizando uma média de 1h30 a 2h00 de show.

As apresentações ocorreram no início da noite, depois do horário comercial, por volta das 18h00, para que seja possível atingir maior público, e vão seguir um cronograma pré-estabelecido, onde haverá dia, horário e local onde irá ocorrer. Serão encenadas uma média de 03 (três) histórias por noite, cada uma contando com aproximadamente 25 a 30 minutos de duração.

Durante os intervalos das apresentações, a pretende-se que seja possível explorar ainda a cultura e a criatividade popular, contando com a presença de moradores locais para fazer uma breve apresentação de seus talentos, com apresentações musicais, acrobacias, ginástica, mímica dentre outras coisas. Para que assim o público se sinta ainda mais inteirado com o projeto, e que o turista aprecie o que a cidade pode oferecer.

Em relação à estrutura para a realização destas apresentações na rua, o grupo selecionado já possui experiência neste quesito, em relação ao cenário, por exemplo, há peças que se utilizam deste elemento para melhor compor a história a ser encenada, já outras não necessitam um cenário, isto varia em cada caso, em cada espetáculo. Porém, nos casos em que se utiliza o cenário, o grupo já possui uma estrutura a ser montada, com aproximadamente dois metros de altura, quatro rampas e uma cortina de fundo, a qual precisa de um carro para ser transportada e leva em torno de uma hora para montagem, o grupo ainda possui outra estrutura mais simples, contando apenas com uma lona de três metros de diâmetro, que leva em torno de quinze minutos para montagem, portanto, cada caso é um caso diferente, e o cenário varia muito conforme a proposta do espetáculo e do que se pretende passar ao público.

Em relação aos figurinos, o grupo trabalha da seguinte forma: cada espetáculo tem seu figurino produzido para tal, normalmente são criados por uma figurinista e confeccionados por uma costureira, ou em alguns casos os próprios atores o fazem, ou fazem algum conserto caso exista a necessidade.

Em relação à estrutura dos locais onde serão realizadas as apresentações, onde não houver banheiros próximos, como por exemplos, próximos a Shoppings, será necessário a implantação de alguns banheiros químicos pela prefeitura, visando o melhor conforto do público na hora de assistir as

apresentações, também se torna viável avisar aos comerciantes ambulantes locais, onde serão realizadas as apresentações, para agirem como suporte ao público que precisa de alimento e também para auxiliar em suas vendas.

No quadro a seguir é possível visualizar o cronograma completo das apresentações, com os dias dos meses de Junho e Julho em que elas serão encenadas, bem como quais serão estas lendas:

<b>SEMANA/ MÊS</b>	<b>LENDAS ENCENADAS</b>
<b>JUNHO 2016</b>	
<b>1° - 03 e 04</b>	Loira Fantasma; A lenda do Pirata Zulmiro; Capa Preta
<b>2° - 10 e 11</b>	Maria Bueno A Noiva Fantasma do ASA Maria Louca
<b>3° - 17 e 18</b>	Misterioso Incendio do EdifioPierina Fantasma da Reitoria Loira Fantasma
<b>4° - 24 e 25</b>	Maria Bueno O cachorro de três patas A lenda do Pirata Zulmiro
<b>JULHO 2016</b>	
<b>5° - 01 e 02</b>	Loira Fantasma A lenda do Pirata Zulmiro; Capa Preta
<b>6° - 08 e 09</b>	Maria Bueno A Noiva Fantasma do ASA Maria Louca
<b>7° - 15 e 16</b>	Misterioso Incendio do EdifioPierina Fantasma da Reitoria Loira Fantasma
<b>8° - 22 e 23</b>	Maria Bueno O cachorro de três patas A lenda do Pirata Zulmiro
<b>9° - 29 e 30</b>	Loira Fantasma; A lenda do Pirata Zulmiro; Maria Louca

QUADRO 6- CRONOGRAMA DAS APRESENTAÇÕES DAS LENDAS URBANAS  
FONTE: ELABORADO PELA AUTORA, 2015.

As Lendas Urbanas destacadas no quadro acima são as escolhidas para serem teatralizadas, por terem sido as mais citadas nos questionários aplicados ao público em meio online. Ao todo foram selecionadas 09 (nove) Lendas Urbanas,



foram também escolhidas de acordo ao número de informações que se tem a respeito de cada uma delas, para que fosse possível ser feitas as adaptações necessárias para encená-las, são elas: A Loira Fantasma, A lenda do Pirata Zulmiro, Capa Preta, Maria Bueno, a Noiva Fantasma do ASA, Maria Louca, O Misterioso Incêndio do Edifício Pierina, O Fantasma da Reitoria e o Cachorro de três patas.

Para as apresentações, foram selecionadas três histórias por dia a serem contadas, sendo que, algumas delas se repetem nas semanas seguintes por conta da sua popularidade. Dentre estas, a mais popular é a Lenda da Loira Fantasma, seguida pela Lenda de Maria Bueno, sendo estas duas citadas por quase todos os respondentes. Por este motivo, optou-se por dar maior ênfase a estas duas histórias, de modo a que elas sejam encenadas um número maior de vezes, se comparado as demais, para que se possa levar a história ao maior público possível em dias diferentes.

Outra questão importante a se destacar é que, a ordem das histórias se repete no segundo mês de apresentação, sendo portanto, um mês de espetáculo que se repete ao segundo mês, sendo o segundo mês uma semana mais longo.

O objetivo é que, de início essas sejam as histórias a ser contadas, porém na medida em que o projeto for ganhando sua própria identidade, será possível agregar outras histórias menos populares, ou até mesmo contos e causos contados pelo público, podendo ser contos inéditos saídos da boca de cada um. E por este motivo se faz tão importante o *feedback* destas apresentações, para identificar se o público se adapta à proposta e se ela o agrada, fazendo com que este tenha o interesse em participar de atividades deste tipo.

Quanto aos locais das apresentações, estes ainda não foram definidos, os locais onde ocorrerá cada espetáculo dependem principalmente da estrutura do local nos dias e semanas das apresentações, e também do clima nos dias de espetáculo, sendo os locais mais prováveis para que estas apresentações aconteçam a Praça Osório e a Praça Tiradentes, devido principalmente à facilidade de deslocamento das pessoas até estes locais, sendo assim, esta será uma tarefa a ser definida mais próxima das datas programadas, o que não a faz uma tarefa complicada pelo fato de os espetáculos acontecerem em praças públicas.

## 8 DESCRIÇÃO DE ORÇAMENTOS DOS DESEMBOLSOS POR ETAPA

ETAPAS	RECURSOS NECESSARIOS	QUANTIDADE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
01 - Aplicação dos questionários em meio Online.	Computador com acesso à internet (20 dias)	01	R\$1,00 (por dia)	R\$20,00
	Hora Técnica do Pesquisador (20 dias)	06 horas por dia	R\$50,00 (por dia)	R\$1.000,00
02 – Busca por instituições relacionadas ao tema / busca por companhias de teatro.	Computador com acesso à internet	01	-	R\$0,00
	prancheta, papel sulfite tamanho A4, caneta.	01 de cada elemento	R\$1,00 (por dia de cada elemento)	R\$3,00
	Transporte Público (01 dia)	04 por dia	R\$3,30 (por passagem)	R\$13,20
	Alimentação (20 dias)	01 por dia	R\$15,00	R\$300,00
	Hora Técnica do Pesquisador	06 horas por dia	-	R\$0,00
03 - Contratação da Cia de Teatro /inicio da organização e reunião da mesma / inicio da preparação para as apresentações;	Pagamento Atores/Atrizes	03 atores/atrizes	R\$10.000,00 (para o grupo pelo período completo)	R\$10.000,00
	Pagamento Diretor	01	R\$10.000,00 (pelo período completo)	R\$10.000,00
04 -Inicio da divulgação do projeto ao público e finalização da preparação das peças teatrais	Computador com acesso à internet	01	-	R\$0,00
	Hora Técnica do Pesquisador (20 dias)	03 horas por dia	R\$25,00 (por dia)	R\$500,00
05 e 06 - Avaliação e monitoramento projeto; Realização do feedback.	Computador, caneta	01	-	R\$0,00
	Impressão dos Feedbacks	20 (por dia a cada 15 dias -total 100 impressões)	R\$ 0,10	R\$10,00
	Mão de Obra do Pesquisador (05 dias)	06 horas por dia	R\$ 300,00por dia	R\$ 1.500,00
VALOR TOTAL DO PROJETO				R\$23.346,20

QUADRO 7 - ORÇAMENTOS POR ETAPA

FONTE: ELABORADO PELA AUTORA, 2015.

## **9 AVALIAÇÃO DE RETORNO DE INVESTIMENTO**

No tocante à avaliação do retorno dos investimentos realizados neste projeto, não é possível quantificar, referindo-se a valores, em quanto tempo este investimento seria compensado, visto que o projeto aqui proposto não cobra taxa alguma do público para sua realização, ou seja, não haverá custos para que se possa calcular um retorno. Além disso, sugere-se que o valor total do projeto seja financiado por órgãos públicos da cidade, a exemplo a Prefeitura de Curitiba, ou outras instituições com interesse no turismo e na cultura na cidade, afim de que turistas e moradores tenham acesso gratuito aos espetáculos aqui propostos.

Porém, pode-se afirmar que o retorno de investimento inicial utilizado para colocar este projeto em prática será representado por um retorno para as áreas da cidade nas quais estes espetáculos acontecerão. Dentre os benefícios estão o aumento do fluxo de turistas e público proveniente da própria população local, maior conhecimento da cultura da cidade na visão das Lendas Urbanas e contos provenientes de Curitiba e região, bem como o maior sentimento de pertencimento e identidade por parte da população local.

Sendo assim, a partir do momento em que este projeto for colocado em prática e os espetáculos começarem a acontecer nas ruas e praças da cidade, a região central passará a receber maior fluxo de pessoas, isso aumenta a oferta turística e faz com que estas pessoas,consequentemente, acabem gastando mais no comercio local da cidade, o que por sua vez poderá trazer mais benefícios, lucros e maior geração de empregos para esta área. O projeto poderá inclusive, caso seja bem aceito pelo público, ser inserido no calendário de eventos da cidade, o que faria dele um projeto conceituado e com identidade própria, algo completamente inovador para a oferta turística de Curitiba.

## 10 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir de todo o material apresentado nesta pesquisa, foi possível perceber o potencial de Curitiba em relação ao desenvolvimento da temática do DarkTourism. A cidade, reconhecida principalmente como local com muitas áreas verdes e parques para o lazer, possui também outro lado para ser investido e reconhecido como parte do povo e da história. Destaca-se a riqueza em lendas urbanas e acontecimentos, reais ou fictícios, que surgiram da imaginação do povo curitibano, são lendas e histórias que envolvem diversos locais, e por serem tão conhecidas e estarem cravadas na memória da cidade, acabam por ser tornar parte da identidade do local.

Pretendeu-se, portanto, nesta pesquisa, propor uma atividade para a população local e para os turistas. Também torna possível o reconhecimento dos habitantes em relação às histórias contadas e o resgate delas dentro da cultura da cidade. Assim, a partir do momento em que os habitantes locais passam a reconhecer estas histórias como parte da cultura da cidade, melhor será a apresentação destes lugares àqueles que a visitam, pois terão a oportunidade de conhecer a importância que estas lendas têm para Curitiba e também para os habitantes, o que por sua vez, pode até mesmo ajudar a contribuir para o desenvolvimento da cultura, do comércio e da região em si.

Em relação aos conceitos abordados no decorrer desta pesquisa, foi possível conhecer melhor fatores que compõem o *Dark Tourism*, como conceitos base e também várias outras características inerentes ao tema, ressaltando a respeito de alguns autores que melhor descrevem a respeito deste tema tão pouco trabalhado no Brasil, mas que vem ganhando o seu espaço a cada dia. Foi possível perceber também. Por meio das pesquisas bibliográficas, que os turistas estão buscando cada vez mais por destinos diferentes e experiências que fujam do tradicional pacote de viagens, é aí que entra o *Dark Tourism*, com destinos intrigantes e histórias que revelam um passado muitas vezes perturbador.

E é por este motivo que é necessário, cada vez mais, que os destinos sejam capazes de fornecer novas alternativas ao turista, a fim de que novos segmentos possam surgir, isso permite ao turista ir além e ver coisas que nunca viu antes, e que as experiências marquem positivamente nas suas vidas, e não sejam apenas mais uma boa lembrança das férias. E pode-se afirmar que, a partir da criação

destas novas alternativas de turismo é possível de alguma forma conscientizar o turista sobre a importância do local o qual visita, criando assim o sentimento de pertencimento e respeito.

Através das pesquisas realizadas para a formatação deste trabalho, foi possível confirmar a hipótese de que a temática do *Dark Tourism* não está claramente delimitada. E isto tanto nas discussões teóricas quanto na classificação de atrativos, pois muitos atrativos encontrados, no Brasil e no mundo, possuem todas as características necessárias para serem inseridos dentro da temática e serem vendidos como destinos de *Dark Tourism*. Porém, muitos deles não são considerados dentro deste segmento, foram criados com outras finalidades, seja informação, cultura ou até mesmo entretenimento, mas são todas vertentes do *Dark Tourism*, por isso poderiam ser trabalhados desta forma. Com isso também se confirma a segunda hipótese proposta, que o Município de Curitiba possui muitos locais com características adequadas para serem encaixados dentro do *Dark Tourism*, mas que pelo mesmo motivo mencionado acima não são identificados desta forma.

Com a entrevista informal com o representante do Centro Cultural de Curitiba (CCC) foi possível observar uma preocupação com a cidade no que diz respeito à cultura, a promoção de espaços e atividades que possam agregar algo para a comunidade, pois é nisto que o CCC trabalha.

Outro ponto importante a ser destacado é a possível inserção deste atrativo no calendário de eventos da cidade, pois além de ser um atrativo com apelo diferenciado, traz à tona a cultura e remete ao passado da cidade. A maioria das Lendas Urbanas nasceram da boca dos antigos habitantes que aqui viviam, e são contadas até hoje, porém estão esquecidas por falta de interesse ou até mesmo conhecimento de muitos, seria uma ótima opção fazer com que este evento acontecesse de forma anual, ou até mesmo que ocorresse com mais frequência, dependendo da aceitação e da procura do público.

O *Dark Tourism* divide opiniões em todo o mundo, no que diz respeito ao seu objetivo de existir, como já foi mencionado no decorrer da pesquisa, por um lado pessoas criticam este tipo de turismo, afirmando se tratar de falta de respeito e humanidade com a memória daqueles que sofreram com as grandes catástrofes e tragédias mundiais, hoje lembradas na forma de museus ou memoriais, por exemplo. Por outro lado, há quem defenda a ideia de que o *Dark Tourism* existe

para trazer informação e conscientização às pessoas, de modo que as grandes tragédias e catástrofes jamais sejam esquecidas pela história, e que jamais voltem a ocorrer.

É interessante observar a verdade em ambos os lados, a partir daí, inicia-se outra discussão a respeito de diferentes atrativos relacionados à história de um povo e também ao *Dark Tourism*, por exemplo, a encenação da Paixão de Cristo, que ocorre todos os anos em diferentes lugares, pode ser considerada *Dark Tourism*? Afinal, envolve morte e sofrimento em sua caracterização. E a Praça Tiradentes, localizada em Ouro Preto – MG, local onde a cabeça do mártir da independência, Joaquim José da Silva Xavier, conhecido como Tiradentes, foi exposta em praça pública, pode ser considerado *Dark Tourism*?. Estas são questões que nos fazem pensar qual a verdadeira função do *Dark Tourism*, e se tudo que envolve a morte, de alguma forma o caracteriza, portanto, estas são questões que deixo como forma de reflexão.

Por fim, espera-se que a partir deste trabalho seja possível contribuir para o desenvolvimento desta parte cultural do município de Curitiba, promovendo o resgate de sua identidade por meio dos espetáculos realizados em base as Lendas Urbanas existentes, além de contribuir para o desenvolvimento inovador do turismo, no que diz respeito a novas opções de entretenimento a ser oferecida ao turista, pois são fatos que fazem parte do passado do local e não devem ser esquecidos.

Ainda, vale destacar a importância em se pesquisar novos temas, para que seja possível abrir leques de possibilidades para aqueles que se interessam e que pretendem se aprofundar no tema, este, portanto pode ser um projeto que servirá de base para projetos futuros, podendo inspirar futuros estudantes a irem ainda mais além.

## REFERÊNCIAS

ABEOC BRASIL. Setor de turismo evidencia a importância da segmentação. Disponível em: <http://www.abeoc.org.br/2014/05/setor-de-turismo-evidencia-a-importancia-da-segmentacao/>. Acesso em: 19 Mar. 2015

ALÉM DA IMAGINAÇÃO. A Macabra Ilha das Bonecas. Disponível em: [http://www.alemdaimaginacao.com/Noticias/A\\_Macabra\\_Ilha\\_das\\_Bonecas.html](http://www.alemdaimaginacao.com/Noticias/A_Macabra_Ilha_das_Bonecas.html)>. Acesso em: 30 Abr 2015.

ALCATRAZ. Alcatraz History. Disponível em: <http://www.alcatrazhistory.com/>>. Acesso em: 05 Maio 2015.

ARQUIVO UFO. Maison Blanch: o condomínio mal assombrado em Curitiba. Disponível em: <http://arquivoufo.com.br/2012/03/04/maison-blanch-o-condominio-mal-assombrado-em-curitiba/>>. Acesso em: 05 Maio 2015.

AUSHWITZ. Disponível em: <http://auschwitz.org/en/>>. Acesso em: 30 Abr 2015.

BENI, Mario Carlos. Análise Estrutural do Turismo. 9 ed. São Paulo: Senac, 2003.

BRISTOW, R.S.; NEWMAN, M.; Myth VS Fact: Na exploration of frigth tourism. Proceedings of the 2004 Northeastern Recreation Research Symposium Wesfield State College: p.215-221, 2004. Disponível em: <http://www.ntcu.edu.tw/hcwu/7/11.pdf#page=223>. Acesso em: 01 Maio. 2015.

BOULLÓN, Roberto C. Planejamento do espaço turístico. Trad. Josely Vianna Batista. Bauru: EDUSC, 2002.

BORGES, Gilson P.; Turismo Negro. Sem data. 3p.

BURKART,A.J.; MEDLIK, S.. Tourism: Past, Present and Future. London: Heinemann, 1981.

CEMITÉRIO SÃO JOÃO BATISTA. Visitas Guiadas. Disponível em: <http://cemiteriosjb.com.br/>>. Acesso em 05 Maio 2015.

COHEN, E. Educational dark tourism at na in populo site: The Holocaust museum in Jerusale. *AnalsofTourismResearch*, 2011, p 193-209.

DANTAS, J.G.; CEMITÉRIO LUTERANO DE CURITIBA: inventário artístico e arquitetônico dos monumentos da necrópole imigrante. Disponível em: [http://www.fap.pr.gov.br/arquivos/File/Arquivos2009/Extensao/I\\_simposio\\_de\\_artes\\_visuais/6\\_4\\_CEMITERIO\\_LUTERANO\\_DE\\_CURITIBA.pdf](http://www.fap.pr.gov.br/arquivos/File/Arquivos2009/Extensao/I_simposio_de_artes_visuais/6_4_CEMITERIO_LUTERANO_DE_CURITIBA.pdf)>. Acesso em: 05 Maio 2015.

DANTAS, S, M, S.; Museus do Holocausto: Recortes da História na visão do Turista. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal Fluminense. 104 p. Niterói. 2008.

DARK TURISMO: Uma Abordagem sobre cenários mundiais. VII Fórum Internacional de Turismo do Iguassu. Sem data.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. Pesquisa em Turismo: planejamento, métodos e técnicas –São Paulo: Futura, 1998.

DICIONARIO AURÉLIO. Disponível em: <http://dicionariodoaurelio.com/>. Acesso em: 28 de Mai 2015.

Engel, J.F.; BLACKWELL, R.E.; MINIARD, P.W. Comportamento do consumidor. 8 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FAVELA TOUR. Favela Tour. Disponível em: <http://www.favelatour.com.br/>. Acesso em: 05 Maio 2015.

FOLEY, M.. LENNON, J.J. (1996). JFK and dark tourism: A fascination with assassination. International Journal of Heritage Studies, n.2, p.198-211.

FONSECA, A.; SILVA, C.; Motivações de procura do Dark Tourism como uma forma alternativa de turismo. Revista Turismo e Desenvolvimento. 21ª Ed. 2014.

#### **G1. Passagens Secretas: Túneis de Curitiba eram abrigos antinazistas.**

Disponível em: <<http://g1.globo.com/pr/parana/noticia/2013/03/passagens-secretas-tuneis-de-curitiba-eram-abrigos-antinazistas.html>>. Acesso em: 05 Maio 2015.

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GRAYLINE. Hurricane Katrina Tour. Disponível em: <http://www.graylineneworleans.com/hurricane-katrina-tour.html>. Acesso em: 11 Abr 2015.

**Gray, J. P. 1970 International Travel - International Trade. Lexington Heath: Lexington Books.**

GUIA GEOGRÁFICO CURITIBA. A Igreja do Rosário dos Pretos. Disponível em: <<http://www.curitiba-parana.net/patrimonio/igreja-rosario.htm>>. Acesso em: 06 Maior 2015.

HORNER, Susan; SWARBROOKE, John. O comportamento do consumidor no turismo. São Paulo: Aleph, 2002.

INSTITUTE FOR DARK TOURIS RESEARCH. Disponível em: <http://dark-tourism.org.uk/>. Acesso em: 11 Abr 2015.

INSTITUTO MUNICIPAL DE TURISMO. Disponível em: <<http://www.turismo.curitiba.pr.gov.br/>>. Acesso em: 30 Mai 2015.



KRIPPENDORF, Jost. Sociologia do Turismo: uma nova compreensão do lazer e das viagens. São Paulo: Aleph, 2001.

KURIOSITAS. SedlecOssuary. Disponível em:  
<<http://www.kuriositas.com/2011/04/sedlec-ossuary-art-of-human-remains.html>>.  
Acesso em: 30 Abr 2015.

LENNON, J.J; FOLEY, M. Dark Tourism: The attraction of death and disaster. London: Continuum, 2000.

LENNON, John. Journeys into understanding: what is dark tourism. Guardian, Reino Unido, 23 out, 2005. Disponível em:  
<http://www.theguardian.com/travel/2005/oct/23/darktourism.observerescapeesection>>.  
Acesso em: 01 Maio. 2015.

LOVECRAFT, H.P.; O horror sobrenatural na literatura. Rio de Janeiro: Francisco Alves Editora, 1987, p. 1-4.

MASLOW, H.A. The theory of human motivation. New York: Brooklyn College, 1943.

MEGACURIOSO. Turismo Macabro: 25 locais com passados sinistros. Disponível em  
<<http://www.megacurioso.com.br/bizarro/46979-turismo-macabro-25-locais-com-passados-sinistros.htm>>. Acesso em 18 Abr 2015.

MENEZES, P. MACEDO, A.P.; FELIX, F.G.; Roteiro de Chacina: Que turismo é esse?. Reflexões em torno de um projeto turístico polêmico. 2008.

MERCADO DAS PULGAS. Curitiba. Disponível em:  
<<http://www.mercadopulgas.com.br/>>. Acesso em: 05 Maio 2015.

MINISTÉRIO DO TURISMO. Disponível em: <  
[http://www.turismo.gov.br/turismo/o\\_ministerio/publicacoes/cadernos\\_publicacoes/26\\_Segmentacao\\_Turismo.html](http://www.turismo.gov.br/turismo/o_ministerio/publicacoes/cadernos_publicacoes/26_Segmentacao_Turismo.html)>. Acesso em: 19 Mar 2015.

MONTEIRO, JAQUELINE O.; SILVA, ERLY MARIA DE C. E; MONTEIRO, JESSICA O. Turismo Macabro: Conhecer para Entender; Entender para (Des)construir. VII Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo. Universidade Anhembi Morumbi. São Paulo, 2010.

MOWEN, J.C. MINOR, M.S.; **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Prentice-Hall, 2003.

MUSEU DO EXPECIONÁRIO. Disponível em:  
<<http://www.museudoexpedicionario.com/>>. Acesso em: 06 Maio 2015.

MUSEU DO HOLOCAUSTO. Disponível em:  
<<http://www.museudoholocausto.org.br/>>. Acesso em: 06 Maio 2015.

NOW HERE THIS TIMEOUT.Pictures London Dungeon.Disponível em:<<http://now-here-this.timeout.com/2013/02/19/in-pictures-london-dungeon/>>. Acesso em: 30 Abr 2015.

PANOSSO NETTO, A.; ANSARAH, M. G. R. Segmentação do Mercado Turístico. Barueri/SP: Manole, 2009.

PARANÁ ONLINE. Curitibanos falam das maiores lendas da cidade. Disponível em: <<http://www.parana-online.com.br/editoria/cidades/news/89744/?noticia=CURITIBANOS+FALAM+DAS+MAIORES+LENDAS+DA+CIDADE>>. Acesso em: 06 Maio 2015.

PEGAS, Ana P, M, C.; O visível que não se vê e o patrimônio cemiterial: Proposta de criação de uma Rota Turística dos Cemitérios do Porto. Faculdade de Letras Universidade do Porto. 2º Ciclo de Estudos em Turismo. 143p. 2013.

PREFEITURA DE CURITIBA. Inscrições para visita guiada ao Cemitério Municipal estão abertas. Disponível em: <<http://www.curitiba.pr.gov.br/noticias/inscricoes-para-visita-guiada-ao-cemiterio-municipal-estao-abertas/34302>>. Acesso em: 06 Maio 2015.

PREFEITURA DE SÃO PAULO. Secretaria Municipal de Cultura. Disponível em: <<http://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/cultura/imprensa/index.php?p=5585>>. Acesso em: 30 Abr 2015.

PREZZI, Andréa de Souza;. Turismo Sombrio: Uma Viagem em busca do inusitado. 2009. 80 f. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal Fluminense. Niterói, 2009.

REVISTA TRIP. Bem-vindos à Chernobyl. Disponível em:<<http://revistatrip.uol.com.br/revista/194/reportagens/bem-vindos-a-chernobyl.html#3>>. Acesso em: 19 Abr. 2015.

SEATON, A.V. Guided by the dark: from thanatopsis to thanatourism. *Annals of Tourism Research* 29, p.144-64, 2001.

SESC. Turismo Histórico e Cultural. Disponível em: [http://www.sescmg.com.br/wps/portal/sescmg/areas/turismo/servicos/turismo\\_historico\\_cultural](http://www.sescmg.com.br/wps/portal/sescmg/areas/turismo/servicos/turismo_historico_cultural). Acesso em: 28 Mai 2015.

SITE OS CONSCIENCE. Kigali Genocide Centre Ruanda. Disponível em: <<http://www.sitesofconscience.org/members/kigali-genocide-memorial-centre-rwanda/>>. Acesso em: 30 Abr 2015.

SOUZA, Bianca G. Turismo e Modernidade. *Revista Científica Eletrônica Turismo*. Ano I, n.1, Jul. 2004.

STONE, P.R.; A dark tourism spectrum: towards a typology of death and macabre related tourists sites, attractions and exhibitions. *Tourism: Na Interdisciplinary International Journal*, v. 54, n.2, p.145-160, 2006.

ROSS, G. Psicologia do Turismo. São Paulo: Contexto, 2001.

ROJEK, Chris. Ways of scape: Modern Transformations in leisure and travel, Macmillan, Basingstoke, 1993.

THE CITIES. Lendas e Contos Populares de Curitiba. Disponível em: [http://www.thecities.com.br/Artigos/Brasil/Paran%C3%A1/Curitiba/Cultura/Folclore/Lendas\\_e\\_contos\\_populares\\_de\\_Curitiba/](http://www.thecities.com.br/Artigos/Brasil/Paran%C3%A1/Curitiba/Cultura/Folclore/Lendas_e_contos_populares_de_Curitiba/). Acesso em: 06 Maio 2015.

TRZASCOS, L, A.; DROPA, M.; SOUZA, L.F.; DARK TURISMO: A Possibilidade de um Elo entre o Turismo e os Resultados da Violência Urbana. Disponível em: <http://www.revistas2.uepg.br/index.php/sociais>. Acesso em: 05 Maio 2015.

TURISMO CURIOSO. Desastres transformam lugares em destinos turísticos. Disponível em: <http://zh.clicrbs.com.br/rs/vida-e-estilo/noticia/2013/08/desastres-transformam-lugares-em-destinos-turisticos-4221583.html>. Acesso em: 11 Abr 2015.

URRY, John. O Olhar do Turista – Lazer e Viagens nas sociedades contemporâneas. 3ª Ed. Livros Studio Nobel Ltda. 1996.

VEJA. Bem Vindos à Chernobyl. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/blog/ricardo-setti/vasto-mundo/bem-vindos-a-chernobyl-um-impressionante-passeio-turistico-pelo-maior-acidente-nuclear-da-historia/>. Acesso em: 30 Abr 2015.

VEM VER SAMPA. Turismo em Cemitérios. Disponível em: <http://vemversampa.blogspot.com.br/2009/07/turimos-em-cemiterios.html>. Acesso em: 30 Abr 2015.

VIAJARÉOQUEHÁ. Disponível em: <http://www.viajareoqueha.com.br/>. Acesso em: 30 Mai 2015.

VIGOR MORTIS. Disponível em: <http://www.vigormortis.com.br/VigorMortis/Blank.html>. Acesso em: 06 Maio 2015.

VICE. Como Quando e Onde você estará na hora de morrer. Disponível em: [http://www.vice.com/pt\\_br/read/como-quando-e-onde-voce-estara-na-hora-de-morrer](http://www.vice.com/pt_br/read/como-quando-e-onde-voce-estara-na-hora-de-morrer). Acesso em: 05 Maio 2013.

VISCOTT, D. A Linguagem dos Sentimentos. São Paulo: Summus, 1982.

VISITE NOVA IORQUE. Memorial 11 de Setembro no Marco Zero. Disponível em: <http://www.visitenovayork.com.br/memorial-11-de-setembro-no-marco-zero-em-nova-york/>. Acesso em: 30 Abr 2015.

WIKIPÉDIA. Chacina da Candelária. Disponível em: [http://pt.wikipedia.org/wiki/Chacina\\_da\\_Candel%C3%A1ria](http://pt.wikipedia.org/wiki/Chacina_da_Candel%C3%A1ria). Acesso em: 05 Maio 2015.

## APÊNDICES

### APENDICE A:QUESTIONÁRIO APLICADO AOS TURISTAS

1. Sexo: ( ) Masculino ( ) Feminino
2. Idade: \_\_\_\_\_
3. Cidade onde mora: \_\_\_\_\_
4. Você já visitou locais relacionados com a temática sombria ou assustadora?  
(Como cemitérios, museus de guerra, locais onde ocorreram tragédias, peças teatrais com tema assustador, locais onde ocorreu algum crime ou catástrofes naturais).  
( ) Não ( ) Sim. Onde? \_\_\_\_\_
5. Você se interessa por esse tipo de tema?  
( ) Não. Por quê? \_\_\_\_\_  
( ) Sim. Por quê? \_\_\_\_\_

Se respondeu SIM na pergunta anterior continue, se respondeu NÃO, pule direto para a pergunta 8.

6. O que te motiva a visitar locais com esta temática?  
( ) Conhecer a História dos Locais;  
( ) Curiosidade;  
( ) Gosta, se interessa pela temática;  
( ) O fato de estar próximo ao local por algum motivo o motiva a ir visitar;  
( ) Outro. Qual? \_\_\_\_\_
7. O Que você sente quando visita este tipo de local?  
\_\_\_\_\_
8. Costuma visitar pontos turísticos na cidade de Curitiba?  
( ) Não ( ) Sim

9. Em Curitiba, conhece algum lugar onde se já acontece alguma atividade relacionada ao tema?

( ) Não ( ) Sim. Qual? Onde? \_\_\_\_\_

10. Você acha que Curitiba tem potencial para desenvolver um atrativo turístico com este tipo de tema?

( ) Não ( ) Sim

11. Ainda em Curitiba, conhece algum lugar na cidade que tenha a ver com o tema e que poderia se tornar um atrativo para visitação?

( ) Não ( ) Sim. Onde? \_\_\_\_\_

12. Conhece alguma lenda que se passa em Curitiba?

( ) Não ( ) Sim. Qual? \_\_\_\_\_

13. Se houvesse um espaço cultural com a finalidade de mostrar, através de exposições, as lendas que a cidade de Curitiba possui, você visitaria este local?

( ) Não ( ) Sim

14. Espaço para sugestões e observações (OPCIONAL):

\_\_\_\_\_

OBRIGADA PELAS INFORMAÇÕES.